

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN  
(Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ARDI ZARHAN LILLAHI RAMDANI**

**NIM: 17510016**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2021**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN  
(Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**O l e h :**

**Ardi Zarhan Lillahi Ramdani  
NIM: 17510016**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS**  
**KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN**  
**(Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Ardi Zarhan Lillahi Ramdani**  
**NIM: 17510016**

Telah disetujui pada tanggal, 14 Juni 2021

**Dosen Pembimbing,**



**Fani Firmansyah. S.E., M.M**  
**NIP. 197701232009121001**

Mengetahui:  
**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
**NIP. 196708162003121001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB)

#### SKRIPSI

Oleh :

**ARDI ZARHAN LILLAHI RAMDANI**  
NIM: 17510016

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 29 Juni 2021

#### Susunan Dewan Penguji

#### Tanda Tangan

1. Ketua

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

: (  )

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

**Fani Firmansyah, SE.,M.M**

NIP. 197701232009121001

: (  )

3. Penguji Utama

**Muhammad Fatkhur Rozi, S.E.,M.M**

NIP. 197601182009011003

: (  )

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,



**Agus Sucipto, MM. CRA**

NIP. 19670816 200312 1 001

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ardi Zarhan Lillahi Ramdani

NIM : 17510016

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk meemnuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN  
(Study Pada Pelanggan Queen coffee Lombok timur, NTB)**

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Juni 2021

Hormat Saya,



Ardi Zarhan Lillahi Ramdani

Nim: 17510111

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan sukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam mengerjakan tugas yang menjadi karya akhir dijenjang perkuliahan S1 ini.

Untaian kalimat yang indah saya ucapkan kepada kedua orang tuaku dan keluarga tercinta. Terkhusus untuk ibu yang selalu menjadi pahlawan pemecut semangat hingga karya ini saya persembahkan. Air mata sendu dan iringan doa kepada almarhum bapak, sosok yang tulus penuh ikhlas atas perjuangannya mendidik putra dan putrinya akan selalu ku ingat dan ku puja, semoga bapak tenang di alam sana dan bahagia tersenyum melihat putranya. Teringat dengan jelas dan selalu terbayang keinginanmu untuk mendampingiku di titik terakhir ini, walau kita tidak berada di alam yang sama namun doa akan tetap kupinta agar anakmu ini menjadi manusia yang kau inginkan.

Terakhir, kertas ini aku jadikan bukti bahwa betapa aku mencintai ibu dan adikku, semoga aku bisa menjadi kakak yang mampu menggantikan peran ayah dalam membahagiakan, menjaga, dan menafkahi, amiin.

## MOTTO

---

“Yakinlah bahwa proses adalah investasi”

Sekecil apapun proses akan menemukan hasil.  
lakukan dengan ikhlas, dan tebar kebermanfaatan.

---

## KATA PENGANTAR



Segala puji sukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada pelanggan Queen Coffee Lombok Timur, NTB)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Dosen Wali dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Fani Firmansyah, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Mualana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua penulis bapak (Alm) Muhammad zaini, walaupun sudah tiada, namun saya yakin beliau ikut berbahagia dan bangga atas pencapaian anaknya. Ibu yang selalu memberi semangat, patuah, nasihat dan doa kepada



penulis dan selalu ada dalam keadaan apapun. Dan adik Ahlus Sania Barokah menjadi penyemangatku untuk bisa menjadi orang yang kuat.

7. Seluruh teman-teman perjuanganku, Anjazal Insani, Khairul Umami, Khalqinus Taadin, Bian Fajar, A.M Fauzan, Aryan Eka, Doni Hermawan, Yazid Nur yang selalu menemani penulis di masa perkuliahan.
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 (Element) yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran.
9. Seluruh teman-teman pengurus HMJ,SEMA-F, FORNASMEBI, SESCOM, SEMA-U yang menjadi warna di masa kuliah
10. Tak lupa para sahabatku keluargaku di Malang, PMII REMH, khususnya angkatan 17 “GENTA” Navis. Ambon, Fahrus, Edo, Rachmadi, Holis, Kribo, Nadia, Neha, Asna, Wahid, Hesti, Nabila, Yusril, Sherina, dan Rozi semoga kelak kita bisa mengingat hal-hal lucu yang pernah kita lakukan.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna meningkat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 15 Juni 2021

Ardi Zarhan Lillahi Ramdani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu) .....	11
2.1.1 Persamaan penelitian .....	11
2.1.2 Perbedaan Penelitian.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 Store atmosphere .....	23
2.2.2 Loyalitas Konsumen .....	35
2.2.3 Kepuasan Konsumen .....	36
2.3 Kerangka Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian .....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43

3.3.2.Sampel .....	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.5 Data dan Jenis Data .....	45
3.5.1.Data primer.....	45
3.5.2.Data Sekunder .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6.1. Dokumentasi.....	46
3.6.2. Survey .....	46
3.7 Instrumen Penelitian .....	47
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.9 Metode Analisis Data .....	50
3.9.1. Pengertian Partial Least Square (PLS).....	50
3.9.2 Uji Mediasi.....	51
3.10 Langkah-langkah Partial Least Square (PLS) .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	56
4.1.1 Profil Queen Coffee Lombok Timur.....	56
4.1.2 Struktur Organisasi Queen Coffee Lombok timur.....	56
4.1.3 Lokasi Perusahaan .....	57
4.1.4 Logo Queen Coffee.....	58
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	58
4.2.1 Jenis Kelamin .....	58
4.2.2 Usia .....	59
4.2.3 Pekerjaan .....	60
4.2.4 Jumlah Penghasilan Bulanan .....	61
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	62
4.3.1 Variabel <i>Store atmosphere</i> (X).....	62
4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	67
4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	70
4.4 Evaluasi Model.....	73
4.4.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	73
4.4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	77
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
4.5.1 Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen.....	81

4.5.2	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. ....	81
4.5.3	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen .....	82
4.5.4	Kepuasan konsumen memediasi <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen. ....	82
4.6	Uji Mediasi.....	83
4.7	Pembahasan.....	83
4.7.1	<i>Store atmosphere</i> Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Konsumen...84	
4.7.2	Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ...88	
4.7.3	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen .....	91
4.7.3	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>98</b>
1.1.	Kesimpulan.....	98
1.2	Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 jumlah Cafe dan Resto di 5 Kabupatenn NTB tahun 2018 – 2019....	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung dan Total Penjualan Queen Coffe .....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert .....	48
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel .....	49
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian PLS .....	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	61
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor .....	62
Tabel 4.6 Distribusi Variabel <i>Store atmosphere</i> .....	62
Tabel 4.7 Distribusi variabel Kepuasan Konsumen .....	64
Tabel 4.8 Distribusi variabel Loyalitas Konsumen .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Loading Factor</i> ) .....	66
Tabel 4.10 Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	68
Tabel 4.11 Nilai Akar Average Variance Extacted (AVE).....	69
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	70
Tabel 4.13 R-square ifikan .....	71
Tabel 4.14 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung .....	73
Tabel 4.15Hasil Uji Mediasi .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis.....	41
Gambar 3.1 Diagram Jalur .....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Queen Coffee Lombok timur .....	57
Gambar 4.2 Lokasi Queen Coffee Lombok timur .....	57
Gambar 4.3 Logo Queen Coffee Lombok Timur .....	58
Gambar 4.4 Model Struktural.....	71
Gambar 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis .....	73
Gambar 4.2 Lokasi Queen Coffee Lombok timur .....	57
Gambar 4.3 Logo Queen Coffee Lombok Timur .....	58
Gambar 4.4 Model Struktural.....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi dan Kuisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Data
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 5 : Data diri
- Lampiran 6 : Dokumentasi Lokasi Penelitian
- Lampiran 7 : Hasil cek palagiasi

## ABSTRAK

Zarhan Lillahi Ramdani, Ardi. 2021. SKRIPS. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Queen Coffee Lombok Timur”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Kata Kunci : *Store atmosphere*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

---

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung kepada konsumen, suatu pelanggan akan merasa loyal ketika kepuasan konsumen terus ditingkatkan salah satunya melalui pemberian *store atmosphere* yang baik. Kepuasan konsumen dan *store atmosphere* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen serta seberapa besar kepuasan konsumen memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Queen Coffee Lombok Timur)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pelanggan Queen coffee Lombok timur.

**Kata Kunci :** *Store atmosphere*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.



## ABSTRACT

Zarhan Lillahi Ramdani, Ardi. 2021. Thesis. "The Effect of Store Atmosphere on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Queen Coffee East Lombok Customers".

Supervisor : Fani Firmansyah, S, E., M.M

Keywords: Store atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty

---

The existence of the company is very dependent on customers, a customer will feel loyal when customer satisfaction improved continuously, one of which is by providing a good store atmosphere. Customer satisfaction and store atmosphere are key factors in increasing consumer loyalty. The purpose of this study was to determine the direct effect of store atmosphere on consumer loyalty and to find out how much customer satisfaction mediated by store atmosphere on consumer loyalty. Based on this background, this research conducted under the title "The Effect of Store Atmosphere on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction (Case Study on Queen Coffee East Lombok Customers)".

This study applied a quantitative approach with the type of explanatory research. The sample in this study was 100 respondents. The data were collected by using questionnaires and documentation. The analysis in this study uses the Partial Least Square (PLS) approach.

From this research, the results indicated that there is a direct effect of store atmosphere on consumer loyalty. Meanwhile, the variable of consumer satisfaction mediates the influence of store atmosphere on customer loyalty of Queen coffee East Lombok customers.

**Keyword :** *Store atmosphere* customer satisfaction, consumer loyalty

## مستخلص البحث

زارهان ليلي رمضاني، أُردي. ٢٠٢١. أطروحة. "تأثير جو المتجر على ولاء العملاء بوساطة رضا العملاء الملكة القهوة الشرق لومبوك"

المشرف : Fani Firmansyah, S,E M.M ,  
الكلمات الرئيسية: تخزين/الغلاف الجوي، رضا العملاء، ولاء المستهلك

بقاء الشركة يعتمد اعتمادا كبيرا على المستهلكين، وسوف يشعر العميل الولاء عندما يستمر رضا العملاء لتحسين واحد منهم من خلال توفير جو متجر جيد. رضا العملاء و/جواء المتجر هي عوامل رئيسية في زيادة ولاء العملاء. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة التأثير المباشر لجو المتجر على ولاء المستهلك وكذلك مدى رضا العملاء الذي يتوسط تأثير جو المتجر على ولاء المستهلك. من تلك الخلفية بحيث تم إجراء هذا البحث بعنوان "تأثير جو المتجر على ولاء المستهلك بوساطة رضا المستهلك (دراسة حالة عن العملاء Queen Coffee East Lombok)".

يستخدم هذا البحث نهجا كميا مع نوع بحث توضيحي. وكانت العينات في هذه الدراسة 100 المجيبين. يتم جمع البيانات مع الاستبيانات والوثائق. يستخدم التحليل في هذه الدراسة نهجا جزئيا أقل مربعا (PLS).

من نتائج البحث يظهر أن هناك تأثير مباشر من جو مخزن على ولاء المستهلك. في حين أن رضا العملاء المتغير يتوسط تأثير جو المتجر على ولاء العملاء عملاء القهوة الملكة شرق لومبوك.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi seperti saat ini banyak lini yang berkembang pesat, seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, industri, dan kemajuan teknologi di semua bidang, sampai dengan semakin banyaknya persaingan di dalam dunia usaha. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk dan jasa. Hal tersebut menjadi salah satu alasan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin berkembangnya pelaku usaha maka dapat mendorong pertumbuhan usaha di wilayah tersebut semakin pesat, seperti halnya jenis usaha *food and beverages* terutama dibidang *Cafe dan resto*.

**Tabel 1.1**

**Tabel jumlah *Cafe dan Resto* di 5 Kabupatenn/kota NTB tahun 2018 – 2019**

No	Kabupaten / Kota	Jumlah Cafffe dan <i>Resto</i>	Jumlah Cafffe dan <i>Resto</i>
		Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Mataram	262	338
2.	Lombok Barat	251	271
3.	Lombok Tengah	92	126
4.	Lombok Timur	119	265
5.	Lombok Utara	241	375

Sumber : <https://data.ntbprov.go.id/>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kelima wilayah yang ada di NTB khususnya pulau Lombok dari tahun 2018-2019 keseluruhannya mengalami

peningkatan. Lombok Barat merupakan wilayah yang mengalami peningkatan yang terendah yaitu 8%, berbeda dengan kabupaten Lombok Timur, perkembangan *Cafe dan resto* di wilayah ini yaitu 122 %. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Lombok Timur merupakan kabupaten yang memiliki perkembangan *Cafe dan resto* paling pesat di Pulau Lombok.

Perkembangan *Cafe dan resto* ini tidak lain disebabkan oleh tingginya minat konsumen. Selain itu juga bahwa pulau Lombok merupakan destinasi wisata populer di Indonesia. Besarnya wisatawan yang mengunjungi pulau ini menjadi target sebagian besar pemilik bisnis. Menurut direktur utama *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC) Abdulbar M. Mansoer menyebutkan “pembangunan *The Mandalika* telah memberikan *multiplier effect* yang besar baik berupa peningkatan kunjungan wisatawan, penciptaan lapangan kerja bagi warga lokal, pengembangan usaha dan infrastruktur di sekitar destinasi wisata. Hal ini mendorong ekonomi perkembangan ekonomi lokal yang ditandai dengan bertambahnya jumlah restoran dan usaha kecil menengah (UMKM) yang ada di sekitar kawasan”. ([www.itdc.co.id/](http://www.itdc.co.id/))

Queen Coffee ialah usaha dalam bidang *Cafe dan resto* yang berada di jantung kota Lombok timur dengan desain retro berbahan dasar bambu. Queen Coffee Lombok timur menyuguhkan anekaragam jenis kopi dan makanan-makanan khas sasak dan barat. Dari hasil observasi peneliti Queen Coffee Lombok timur memiliki desain toko yang unik yang bergaya retro dengan bahan dasar bambu. Selain itu untuk menarik konsumen Queen Coffee Lombok timur menyediakan berbagai macam fasilitas seperti *live music*, *private room*, dan tempat duduk begaya tradisional dengan desain yang detail dan memiliki filosofi.

Queen Coffee Lombok timur merupakan usaha yang telah mampu membangun brand dengan kualitas produknya dengan target pasar adalah remaja, pelajar dan mahasiswa, namun tidak sedikit pula manula, pegawai perkantoran datang ke tempat ini untuk menikmati produknya. Terlihat dari jumlah Pengunjung dan pendapatan yang diterima selama 4 bulan terakhir yakni :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung dan Total Penjualan Queen Coffe Lombok Timur**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Total Penjualan
1.	September 2020	880	Rp. 81.415.500
2.	Oktober 2020	812	Rp. 57.993.498
3.	November 2020	642	Rp. 55.489.540
4.	Desember 2020	632	Rp. 55.515.400
5.	Januari 2021	401	Rp. 36.931.400
6.	Februari 2021	278	Rp. 24.466.700

*Sumber : data primer, diolah 2021*

Banyaknya *Cafe* dan *resto* yang menawarkan makanan dan minuman kepada konsumen dengan berbagai bentuk kreasi dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Cara tersebut ditempuh agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen secara terus menerus untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada konsumen, bahwasannya konsumen merupakan salah satu indikator dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, para pemasar dan pengelola bisnis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana selera dan keinginan konsumen selalu bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman sehingga pemasar dituntut untuk mampu membaca peluang dari perubahan tersebut. Dalam

jurnal Pragita, DH dan Kumadji (2013: 2) menyatakan bahwa *trend* konsumen masa depan adalah konsumen yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta yang lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih maksimal serta berkualitas.

Dengan demikian untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat ditempuh dengan membuat sebuah kreatifitas penciptaan suasana toko yang menyenangkan dan menarik. Karna dewasa ini diketahui bahwa ada kecendrungan perubahan motif seseorang dalam berbelanja, yang mana kegiatan berbelanja tidak hanya sebatas kegiatan fungsional yaitu membeli barang/jasa yang dibutuhkan tetapi juga kegiatan rekreasi atau hiburan. Artinya bahwa konsumen tidak hanya memberikan penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan retail namun juga terkait kreatifitas penciptaan *store atmosphere* toko tersebut.

Menurut Levy & Weitz (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda, *display*, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang sama-sama membuat gambar dan pikiran konsumen. Berman dan Evan dalam Fuad (2010:2) membagi *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu: *Store Exterior*, *General interior*, *store layout*, *interior display*. *Store atmosphere* perlu diperhatikan oleh pemasar dan pembisnis ritel, karna dengan mengatur *store atmosphere* yang baik mampu menciptakan rasa nyaman pada benak konsumen sehingga mampu berpotensi membuat konsumen membeli lebih banyak.

Menurut Hersanti dan Ratnawati (2011:772) menyebutkan bahwa *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen, *store atmosphere* juga mampu memberikan nilai tambah tersendiri pada produk-produk yang dijual pada sebuah toko (Noviawaty dan Yuliandi, 2014). Hal ini didukung oleh penelitian Putra (2012:105) menyebutkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Selain kualitas layanan, harga yang terjangkau, kebersihan dan *store atmosphere* menjadi salah satu prioritas utama bagi pengusaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian Andini (2013) di antara variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, variabel *store atmosphere* merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian di atas mematahkan anggapan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen menjadi penentu loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat yang dapat mendorong terjadinya pembelian kembali (Oliver, 1997 dalam Ishak dan Luthfi, 2011:56). Arlan (2006) menyatakan bahwa loyalitas konsumen mampu memberikan profitabilitas bagi perusahaan disebabkan konsumen yang loyal dapat menimbulkan sikap dan perilaku yang positif sehingga dapat memberikan rekomendasi yang positif dan mampu menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut. Memiliki konsumen yang loyal merupakan salah satu tujuan dari perusahaan karena dengan konsumen yang loyal dapat menjamin kelangsungan

hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Foster, 2008: 171). Loyalitas terjadi ketika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan sangat baik oleh produk dan atau jasa yang lain dibandingkan dengan yang lain (yuliana, 2017:320). Dengan demikian, loyalitas konsumen dimungkinkan terjadi dengan membangun hubungan dengan Konsumen dan terus memberikan nilai sehingga mampu meningkatkan loyalitas.

Terdapat beberapa penelitian yang menyebutkan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (alfin dan nurdin, 2017) menyebutkan *store atmosphere* pada indomart Ahmad yani 806 Bandung memiliki dampak secara langsung dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh purwadi *et al.* (2020) penelitian tersebut menyatakan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya penelitian yang mendukung terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Furoida dan Maftukhah (2018) penelitian tersebut menyatakan adanya korelasi yang positif antara variabel kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh sulaiman *et al.* (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. Konsisten dengan dabija dan dabut (2014) penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Para pelaku usaha menyadari bahwa seorang Konsumen selalu menginginkan *store atmosphere* yang nyaman dan mampu membawa kesenangan



tersendiri dan kemudahan dalam berbelanja sehingga menciptakan kepuasan tersendiri pada konsumen. Joshi dan kulkarni (2012) menjelaskan bahwa *store atmosphere* yang dirancang pada toko terbukti menjadi pembeda utama dengan pelaku bisnis yang lain dan juga menjadi keunggulan kompetitif tersendiri. Selain menjadi diferensiasi tersendiri penciptaan *store atmosphere* yang memadai juga dapat membut kepuasan tersendiri pada konsumen (Irena., *et al*, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Edward (2017) menyebutkan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dalam penelitian Umam dan Mansur (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Point penting dalam mendapatkan loyalitas konsumen adalah melalui kepuasan konsumen (Suhadi dan sholiha, 2015 dalam Christi, 2017). Perusahaan yang mampu menjaga agar Konsumennya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para Konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk (Siagian, *et al*, 2020). Apabila kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen maka Konsumen terpuaskan namun sebaliknya apabila kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka Konsumen tidak terpuaskan. Menurut Bernato (2017) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitia yang dikemukakan oleh Gautama., *et al*. (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan loyalitas konsumen namun juga bisa menjadi mediasi antara *store*

*atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Listiano dan sugiarto (2015) penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen. Melalui kepuasan konsumen, semakin tinggi persepsi Konsumen terhadap *store atmosphere* secara langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen. penelitian Alfin dan Nurdin (2017) menyebtkan bahwa *store atmosphere* berdampak secara langsung terhadap loyalitas konsumen maupun dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Dengan adanya kontradiksi dari penelitian terdahulu dan fakta dilapangan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen di atas maka dengan penelitian ini peneliti akan mengembangkan suatu bentuk penelitian yang menganalisis tentang **“Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Queen *Cafee* Lombok Timur)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.
2. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.

4. Apakah kepuasan konsumen memediasi *Store atmosphere* ke loyalitas konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.
2. Mengetahui *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.
3. Mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.
4. Mengetahui kepuasan konsumen memediasi *Store atmosphere* ke loyalitas konsumen pada Konsumen Queen coffee Lombok timur, NTB.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk mengkaji keilmuan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan kondisi riil, sehingga mendapatkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu dan juga sebagai syarat menempuh strata satu (SI).

#### **2. Bagi Perusahaan**

Manfaat yang bisa diambil oleh Queen Coffee adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan *store atmosphere* dengan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan menghasilkan loyalitas konsumen

3. Bagi penelitian yang akan datang

Sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya serta sebagai tambahan referensi dengan tema dan judul yang sejenis terutama berkaitan dengan *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)**

##### **2.1.1 Persamaan penelitian**

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan pengaruhnya kepada loyalitas konsumen.

##### **2.1.2 Perbedaan Penelitian**

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada penetapan objek, lokasi penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan. Penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal nasional dengan rentang waktu 5 tahun belakang, mulai dari tahun 2017-2021. Lebih rincinya akan dibahas dari masing-masing penelitian berikut ini :

#### **1. Fatin Furoida dan Ida Maftukhah (2018)**

(Furoida dan Maftukhah, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence Of Service Quality And Store atmosphere On Customer Loyalty Through* Kepuasan konsumen. Penelitian ini melibatkan 116 responden untuk mengisi kuisioner dan merupakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen, *Store atmosphere* berpengaruh positif dalam membentuk loyalitas Konsumen, dan kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas

Konsumen dan memediasi kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

**2. Suriadi Sulaiman, et al (2020)**

Sulaiman, et al, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Analysis Of The Effect Of Store atmosphere And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City* penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan permodelan SEM. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikansi positif berdampak pada keputusan pembelian, *store Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi toko berpengaruh signifikan positif pada Keputusan Pembelian, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen, *store image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen, lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen, keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas Konsumen.

**3. Maria Kristiana (2017)**

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kristiana (2017) dengan judul *pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen Cafe heerlijk gelato perpustakaan bank indonesia surabaya*. Penelitian ini menggunakan responden yang pernah mendatangi dan melakukan pembelian di *Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia*. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dilakukan sebagai teknik

analisis data. Hasil penelitian ini menyimpulkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*, secara simultan *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*,

#### **4. Isra Sumayyah (2019)**

Penelitian sumayyah (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe, Jakarta Timur*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen 404 Eatery and Coffee. sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, teknik sampling incidental digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Menggunakan data primer dengan uji validitas, dan reliabilitasnya, yang datanya diolah menggunakan SPSS 20 untuk mengetahui hasil korelasi, determinasi, persamaan linear, dan regresi parsial maupun regresi berganda dalam uji hipotesis baik itu parsial maupun secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **5. Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018)**

Nalendra (2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen*

*Im3 Madiun*”. Dalam penelitian ini peneliti memilih metode deskriptif kuantitatif dengan metode survey sebagai alat bantu. Pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden 150. Selain itu untuk menganalisis datanya menggunakan persamaan regresi linier berganda, korelasi dan analisis jalur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diberikan. pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Penulis menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan untuk setiap variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### **6. Dian Retno Intan, et al (2021)**

Intan, et al (2021) dalam penelitian “*Pengaruh Store atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Effect Of Store atmosphere On Consumer Satisfaction And Loyalty*” penelitian ini dalam menganbil sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik consumer *intercept surveys*. Responden berjumlah 60 orang. Analisis data kuantitatif berupa skala Likert diolah menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil: *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

#### **7. Muhammad Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin (2017)**

Alfin dan Nurdin (2017) dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Store atmosphere Pada Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Konsumen*” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran serta pengaruh store atmosphered dan kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Konsumen. Analisis penelitian yang digunakan adalah



analisis jalur. Dengan survei pada 100 responden yaitu konsumen Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Tipe penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif untuk menilai gambaran dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas Konsumen. *Store atmosphere* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas Konsumen pada Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika *store atmosphere* tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan Konsumen, dan Konsumen yang puas akan menjadi Konsumen yang loyal.

#### **8. Nurhidayati dan Kartika Yuliantari (2018)**

Judul penelitian “*Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fish Street Cabang Tebet*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Street Ikan Cabang Tebet. Dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner disebarkan kepada 86 responden. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada 86 responden, diperoleh hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,753 artinya menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil perhitungan koefisien determinasi, kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Konsumen yaitu sebesar 0,567% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji koefisien regresi menunjukkan bahwa  $Y =$

-3,240 + 1,219 X, menunjukkan bahwa terdapat penurunan loyalitas Konsumen sebesar -3,240, jika kepuasan Konsumen sama dengan 0 dan setiap kenaikan / penurunan kepuasan Konsumen sebesar 1, maka dapat meningkatkan / menurunkan Konsumen loyalitas 1.219.

**9. Indri Hastuti Listyawati (2018)**

Judul penelitian “*pengaruh kepuasan Konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen pada handphone xiaomi di yogyakarta*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan loyalitas konsumen pada ponsel Xiaomi di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Xiaomi di Yogyakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Pengguna Xiaomi note 4. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada Xiaomi note 4 di Yogyakarta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan Konsumen, harga, citra merek dan kualitas produk dapat menciptakan loyalitas Konsumen.

**10. Ardi Zarhan Lillahi Ramdani (2021)**

Penelitian yang berjudul “*pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen*” studi kasus penelitian ini pada pelanggan Queen coffee Lombok timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan questioner sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji *Partial Least Square* (PLS). hasil

penelitian ini terhadap pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Furoida dan Maftukhah (2018). " <i>The Influence Of Service Quality And Store atmosphere On Customer Loyalty Through Kepuasan konsumen</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service Quality</li> <li>• <i>Store atmosphere</i></li> <li>• Customer Satisfaction</li> <li>• Customer Loyalty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptive Persentaase</li> <li>• Path analysis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> <li>• <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> <li>• Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> <li>• Kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen</li> </ul>
2	Sulaiman, <i>et al</i> , (2020) " <i>Analysis Of The Effect Of Store atmosphere And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City</i> "	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i></li> <li>• Store image</li> <li>• Store location</li> <li>• Customer loyalitty</li> <li>• Purchase Decision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• SEM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i> memiliki signifikansi positif berdampak pada Keputusan Pembelian</li> <li>• Store Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>• Lokasi Toko berpengaruh signifikan positif pada Keputusan Pembelian.</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</li> <li>• Store Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</li> <li>• Lokasi Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</li> <li>• Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Konsumen Loyalitas.</li> </ul>
3	Kristiana (2017) dengan judul <i>pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan Konsumen Cafe heerlijk gelato perpustakaan bank indonesia surabaya.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i></li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• Path analisis</li> <li>• SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</li> <li>• kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan</li> <li>• <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>
4.	sumayyah (2019) dengan judul <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kulaitas layanan</li> <li>• <i>store atmosphere</i></li> <li>• kepasan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuantitatif</li> <li>• spss</li> <li>• Metode Regresi linear berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>• <i>Store atmosphere</i> berpengaruh</li> </ul>

	<i>Eatery And Coffe, Jakarta Timur”</i>			positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul>
5.	Nalendra (2018) dengan judul “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Im3 Madiun)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas pelayanan</li> <li>• harga</li> <li>• kepuasan Konsumen</li> <li>• loyalitas Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuantitatif</li> <li>• purposive sampling</li> <li>• Metode Regresi linear berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>• harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>• kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> </ul>
6.	Intan, <i>et al</i> (2021) dalam penelitian “ <i>Pengaruh Store atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>store atmosphere</i></li> <li>• kepuasan konsumen</li> <li>• loyalitas konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuantitatif</li> <li>• menggunakan alat uji SEM</li> <li>• Sampel ditentukan menggunakan non probability sampling yaitu teknik consumer intercept surveys.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</li> <li>• <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen</li> </ul>
7.	Alfin dan Nurdin (2017) dalam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>store atmosphere</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i></li> </ul>

	penelitian berjudul “ <i>Pengaruh Store atmosphere Pada Kepuasan Konsumen Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Konsumen</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan Konsumen</li> <li>• loyalitas Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan analisis jalur</li> <li>• tipe penelitian deskriptif dan verifikatif</li> </ul>	<p>terhadap loyalitas konsumen dengan korelasi yang kuat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan korelasi yang kuat</li> <li>• <i>store atmosphere</i> memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen secara langsung ataupun dimediasi oleh kepuasan konsumen.</li> </ul>
8.	Nurhidayati dan yuliantari (2018) <i>Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fish Streat Cabang Tebet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan Konsumen</li> <li>• loyalitas Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuantitatif</li> <li>• metode observasi, interview, dokumentasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen</li> </ul>
9.	Listyawati (2018) <i>pengaruh kepuasan Konsumen, citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen pada handphone xiaomi di Yogyakarta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kepuasan Konsumen</li> <li>• citra merek</li> <li>• harga</li> <li>• kualitas produk</li> <li>• loyalitas Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuantitatif</li> <li>• teknik convenience sampling</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen pada Xiaomi note 4 di Yogyakarta.</li> </ul>
10.	Ramdani, (2021) <i>pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Store atmosphere</i></li> <li>• Loyalitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuantitatif</li> <li>• PLS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hasil penelitian ini terhadap pengaruh antra <i>store atmosphere</i></li> </ul>

	<i>konnsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen pada pelanggan Café queen coffee Lombok timur</i>	konsumen • Kepuasan konsumen	• Purposive sampling	terhadap loyalitas konsumen. Dan variabel kepuasan konsumen mempu memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen.
--	---	------------------------------------	-------------------------	--

Sumber: penelitian terdahulu (diolah, 2021)



## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Store atmosphere

#### 2.2.1.1 Definisi *Store atmosphere*

*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi Konsumen serta mempengaruhi Konsumen dalam membeli barang (Utami, 2006).

Sedangkan menurut kotler & keller (2009) *store atmosphere* merupakan alat atau senjata kunci yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko memiliki penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen dalam membeli. Fuad (2010) menyebutkan proses penciptaan *store atmosphere* merupakan suatu proses merancang lingkungan pembeli dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan.

Menurut Fahimah, *et al.*, (2015) *store atmosphere* merupakan arakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik Konsumen agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut. Sedangkan Menurut Hersanti dan Ratnawati (2011:772) menyebutkan bahwa *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen, *store atmosphere* juga mampu memberikan nilai tambah tersendiri

pada produk-produk yang dijual pada sebuah toko (Noviawaty dan yuliandi, 2014).

Definisi lain dari *store atmosphere* dalam islam berhubungan dengan kebersihan. Kebersihan adalah upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungan dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Sebuah ruang yang diatur dengan bersih, diberikan pencahayaan dan wangi-wangian merupakan sebuah seruan bagi pembisnis islam. Gambaran kebersihan sesuai dengan (H.R at-Tirmidzi: 2723) :

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ  
الْجُودَ فَتَنَظَّفُوا أَرَاهُ قَالَ أَفْنَيْتَكُمْ

Artinya :

*Sesungguhnya Allah swt. itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu tempattempatmu. (H.R. at –Tirmidzi: 2723).*

### 2.2.1.2 Elemen – Elemen *Store atmosphere*

Menurut Mowen & Minor (2002: 139-140), *atmosphere* terdiri dari beberapa elemen sebagai berikut:

#### a. Layout

Menurut Mowen & Minor (2002:139), tata ruang (layout) memiliki fungsi untuk memudahkan langkah atau gerak konsumen, serta untuk memudahkan retail dalam menyajikan barang-barang dagangan yang akan dijual. Tata ruang dalam toko dapat mempengaruhi perilaku dan reaksi konsumen dalam

memutuskan pembelian. Seperti halnya penempatan lorong-lorong dapat mempengaruhi lalu lintas konsumen. Lokasi item-item dan departemen relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan.

#### b. Musik

Menurut Bruner (1990) dan juga Kellaris & Kent (1991) dalam Michael K Hui, et al (1995: 1), musik adalah salah satu dimensi dari *servicescape*, yang merupakan penentu utama dari evaluasi layanan. Hal ini menggambarkan bahwa respon aktif pelanggan terhadap lingkungan pelayanan merupakan mediator utama antara music dan evaluasi layanan. Bruner (1990) juga menyatakan bahwa music dapat memberikan pengaruh terhadap suasana. Dengan kata lain bermain music atau menyediakan music dapat memberikan pengaruh kepada emosional konsumen ketika dan sedang berbelanja. Berbagai komponen musik seperti ekspresi lapangan terkait, ekspresi waktu-terkait, dan ekspresi tekstur yang terkait juga diharapkan mampu mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen.

#### c. Aroma

Menurut Mowen & Minor (2002: 140-141), kecenderungan konsumen atau pembeli melakukan pembelian ulang kepada toko yang diberi pengharum dan menganggap barang-barang yang dijual pada toko tersebut memiliki kualitas yang baik dari pada di tempat yang tidak diberikan pengharum. Intensitas atau sifat pengharum yang diberikan tidak boleh melanggar atau berlebihan. Akan tetapi para manajer disarankan untuk memberikan

pengharum yang memiliki bau yang khas sesuai dengan produk dan tema yang diangkat.

d. Tekstur

Menurut Wibisono (2008), tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibentuk atau didesain untuk menciptakan sebuah bentuk rupa, untuk memberikan rasa tertentu. Dengan melakukan perencanaan tekstur atau bahan yang baik, maka akan membentuk kualitas ruang yang lebih menarik sehingga mampu mempengaruhi pengunjung dalam menetapkan keputusan membeli.

e. Desain bangunan

Menurut Mowen & Minor (2002: 140), desain bangunan dan desain koridor lalu lintas di perkotaan, mal, dan toko-toko secara langsung mempengaruhi pergerakan konsumen tanpa perilaku mereka terlebih dahulu dipengaruhi oleh keyakinan atau perasaan. Menurut Lewinson dalam Foster (2008: 61) dalam Jasniko (2013), menjelaskan bahwa desain bangunan (eksterior) meliputi keseluruhan bangunan fisik yang bisa dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, tangga, dan sebagainya. Pertimbangan utama dalam desain bangunan adalah posisi dan arsitekturnya. Desain tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada di dalam gedung sehingga menjadi daya tarik serta bisa membentuk citra terhadap keseluruhan tampilan bangunan dan mendorong masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

### **2.2.1.3 Dimensi Pengukuran *Store atmosphere***

*Store atmosphere* menurut Berman & Evans (2007) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni general exterior, general interior, store layout, interior display, dan. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

### **1. *General ekterior* .**

*General eksterior* merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, faktor-faktor *General eksterior* meliputi luasnya pintu masuk, penempatan papan nama toko, dan luasnya bangunan (Utami, 2010). *General eksterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image toko dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah toko dari bagian depannya. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan physical eksterior dari sebuah toko. Yang termasuk dalam eksterior adalah pintu masuk, etalase, teras, papan nama. *General ekterior* dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

- a. Bagian depan toko, bagian depan toko adalah keseluruhan arsitektur yang dapat dipandang ketika melihat toko. Dalam hal ini bagian depan toko meliputi pintu masuk, papan nama, dan bentuk bangunan toko
- b. Pintu masuk toko, dalam menentukan pintu masuk hendaknya disamakan dengan karakteristik toko. Dalam menentukan pintu masuk perlu memperhatikan tiga hal utama : (1) jumlah pintu masuk, (2) lebar pintu masuk, (3) dan jenis pintu masuk.
- c. Keterlihatan, merupakan kemudahan toko untuk dilihat oleh pejalan kaki, pengendara, sehingga memberikan stimulus dan ingatan kepada konsumen.

- d. Tinggi dan luas toko, tinggi dan luas toko dapat memberikan kesan tertentu kepada toko tersebut, semisal ruangan yang luas dapat memberikan keleluasan kepada konsumen, begitupun dengan langit-langit yang tinggi juga berpengaruh kepada kepengapan ruangan.
- e. Keunikan, keunikan dapat dicapai dengan memberikan desain yang berbeda dari yang lain. Seperti desain yang mencolok, papan nama yang terlihat jelas, etalase yang menarik, tinggi dan luas gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Keadaan sekitar toko, lingkungan sekitar toko dapat memberikan kesan tersendiri pada konsumen. Selain itu lingkungan toko dapat mengisyaratkan harga dan pelayanan. Seperti toko yang berada di jantung kota dapat mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.
- g. Fasilitas parkir, ketersediaan tempat parkir menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Tempat parkir yang luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosfer yang positif bagi toko.

## **2. *General interior***

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti kita ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. General interior yaitu berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini

dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

Elemen-elemen General interior terdiri dari:

- a. *Color Schemes*, dalam menetapkan jenis warna harus dipertimbangkannya dengan baik, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat di dalam toko.
- b. *Lighting*, Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang relatif buat mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke wilayah eksklusif dari toko. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas & rona yg bisa membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat tidak sama apabila dibandingkan menggunakan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Cleanliness*, kebersihan toko merupakan faktor kunci yang harus diperhatikan oleh para pengelola toko. Dalam hal ini pengelola harus memiliki perencanaan yang baik, disebabkan dengan kebersihan dapat memunculkan jaringan toko yang meningkatkan suasana dan mempengaruhi kognisi dari konsumen.
- d. *Lantai (flooring)*, Penentuan jenis lantai seperti lantai dari (kramik, kayu, ataupun karpet), ukuran, desain dan warna dapat mempengaruhi mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan.
- e. Suhu toko (*temperatur*), suhu toko harus diperhatikan oleh pengelola bisnis toko dianjurkan agar tidak memiliki suhu yang panas ataupun terlalu dingin, karena hal ini mampu mempengaruhi kenyamanan konsumen.

- f. *Transportasi vertical*, Suatu toko yang terdiri dari beberapa lantai harus memperhatikan sarana transformasi vertical apa berupa tangga, escalator, lift.
- g. Aroma dan musik (*scents and music*), penciptaan wewangian dalam toko dapat memberikan efek positif terhadap kepuasan konsumen, toko saat ini juga tidak hanya dijadikan sebagai objek berbelanja namun juga sebagai tujuan rekreasi oleh karenanya pengelola toko dituntut untuk memberikan relaksasi melalui musik kepada konsumen.
- h. Rak-rak *fixtures*, Barang – barang tahan lama yang digunakan secara langsung dalam kegiatan penjualan, seperti cash register, kendaraan untuk mengangkut barang dagangan, AC.
- i. Teknologi, pengelola toko harus selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat melayani konsumen dengan lebih baik, kesalahan transaksi dengan menjual mesin kasir lebih cepat dan meminimalisir kesalahan dibandingkan pembayaran manual atau menggunakan nota.
- j. Kebersihan (*service*), kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja di suatu toko. Pegawai yang ramah, sopan santun, pegawai yang menarik dan berpengetahuan luas dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. *Store Layout*

Tata letak toko akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauh dari toko ketika konsumen melihat bagian dalam toko, jendela etalase



atau pintu masuk. Tata letak toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk berbelanja lebih lama dan menghabiskan lebih banyak uang.

Elemen yang diperlukan ialah:

- a. *Furniture*, Pemilihan furnitur yang unik akan sangat membantu menarik konsumen untuk memperhatikan keadaan di toko.
- b. *Placement of Cash Register*, alokasi tata letak kasir tidak boleh dikesampingkan. Sebisa mungkin, kasir ditempatkan pada posisi yang paling mudah dijangkau konsumen.
- c. Alokasi tempat, setiap toko memiliki luas dan harus mengalokasikan area tersebut untuk area perkantoran, area penjualan dan area pendukung.
- d. Mengelompokkan produk, barang yang dijual di toko, diklasifikasikan ke dalam pengelompokan produk. Penawaran sebuah toko dapat diperjelas melalui pengelompokan produk 4 tipe pengelompokan dan kombinasinya yang dapat diterapkan sebagai berikut:

#### 1) Fungsional

Barang-barang di toko dikategorikan dan dipajang berdasarkan penggunaan produknya, misalnya area pria yang menjual kemeja, dasi, sepatu, dll.

#### 2) Motivasi untuk membeli

Konsumen yang memiliki waktu berbelanja akan berkeliling ke semua lantai, sedangkan konsumen yang tidak terlalu berorientasi tidak akan berkeliling ke lantai lain dan cenderung berada di dekat pintu

keluar. Item yang terletak di dekat pintu keluar kemungkinan besar merupakan impuls produk.

### 3) Segmen pasar

Bagi kawasan menjadi beberapa kelompok produk misalnya: produk pria, produk wanita, produk anak, produk pakaian pesta dan produk tas.

### 4) Kemampuan penyimpanan

Untuk produk yang memerlukan penanganan khusus seperti daging, roti, buah, produk olahan, pengelompokan berdasarkan penyimpanan sebaiknya digunakan, misalnya: *supermarket* harus memiliki lemari es, lemari es *showcase*, dan ruang suhu khusus.

### 5) Arus lalu lintas dalam toko

#### 1) *Grid Layout* (pola lurus)

Pola yang lurus menguntungkan dari segi efisiensi, lebih banyak memanfaatkan barang yang dipajang, memudahkan konsumen untuk melakukannya, dan memudahkan pengontrolan barang.

#### 2) *Free flow layout*

Pola lengkung atau lengkung dengan potongan gang yang memungkinkan pengunjung bebas bergerak. Tata letak pola menguntungkan karena memberikan kesan ramah dan mendorong konsumen untuk memilih.

#### 3) *Boutique layout*

Tata letak butik adalah versi yang sama dengan tata letak aliran bebas, kecuali untuk masing-masing bagian - diatur secara khusus.

#### 4) *Guided shopper flows*

Layout tergolong layout yang jarang digunakan karena tidak sesuai dengan kebutuhan dan berakibat buruknya kontrol barang.

### 4. *Interior Display*

Setiap jenis point-of-purchase *display* menyediakan informasi kepada Konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior (point-of-purchase) *display* terdiri dari:

- a. *Wall Decorations*, perencanaan tema dekorasi mampu mempengaruhi emosi konsumen ketika berada di dalam toko, toko yang memiliki konsep lebih bisa memberikan loyalitas kepada konsumen dibandingkan toko yang tidak menggunakan konsep.
- b. Tema pengaturan (*Theme setting*), dekorasi yang sudah dibuat juga disarankan memiliki tema, semisal dalam satu musim terdapat beberapa peringatan, maka pengelola disarankan untuk membuat tema yang sesuai untuk menarik konsumen dan memberikan kesan unik.
- c. *Cut cases and dump bins*, kotak yang digunakan untuk membawa atau membungkus barang kecil. *Dump bins* adalah kotak berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya. *Dump bins* dapat membuat bermacam-macam terbuka dengan penanganan yang tidak terawat dan

bijaksana, keuntungannya menciptakan kesan harga yang rendah dan dapat mengurangi biaya tampilan.

- d. *Racks and cases*, rak merupakan tempat yang digunakan untuk menaruh barang dagangan agar tertata dengan rapi. Sedangkan *case* berfungsi untuk menaruh barang jualan yang memiliki berat lebih yang tidak bisa ditaruh di rak.
- e. *Posters, signs, and cards*, untuk memberikan informasi lokasi barang di dalam toko maka yang digunakan adalah penanda. Penggunaan iklan bertujuan untuk memberikan informasi terkait adanya barang baru dan pemberian diskon. Tujuan dari tanda-tanda tersebut adalah untuk memberikan stimulus agar penjualan mengalami peningkatan dengan memberikan informasi-informasi yang baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya para pengelola bisnis memberikan tanda-tanda yang menarik dan komunikatif kepada konsumen.
- f. *Assortment display*, pemajangan barang harus memiliki perencanaan yang tepat sehingga memberikan rasa kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen ketika akan mencari barang.
- g. *Ensemble display*, suatu yang mengkombinasikan berbagai barang dan beberapa departemen dalam toko.
- h. *Mobile*, merupakan suatu tipe *display* yang dapat bergerak dan pada umumnya diganti, mempunyai tujuan yang sama dengan poster, *sign*, dan *card* tetap lebih menarik untuk dilihat dan lebih mencolok.

## **2.2.2 Loyalitas Konsumen**

### **2.2.2.1 Definisi Loyalitas Konsumen**

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2008:111).

Sedangkan menurut (Hurriyati, 2008:129) loyalitas adalah komitmen Konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang Konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

### **2.2.2.2 Indikator Loyalitas konsumen**

Indikator dari loyalitas menurut Zeithaml, et al (2009:47) adalah :

- a. Berkata positif , berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. Merekomendasikan teman adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

- c. Melakukan pembelian ulang adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Loyalitas Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap loyalitas. Loyalitas elanggan memiliki aspek yang penting yaitu ikatan emosional antara Konsumen dan perusahaan. Hal tersebut akan menyebabkan Konsumen memberikan *feedback* yang positif berupa loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ  
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya tidak ada keraguan pada Allah SWT dan rasulnya. Hal tersebut sama dengan konsep loyalitas yang sdah dijelaskan oleh para ulama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk, sedikit kemungkinan untuk berpindah ke tempat lain.

### 2.2.3 Kepuasan Konsumen

#### 2.2.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sebuah capaian perusahaan yang diberikan kepada konsumen supaya konsumen melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu Kepuasan konsumen merupakan sebuah keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% Konsumennya yang tidak puas. Yang 96% lagi pergi diam-diam. Dan 91% dari Konsumen yang tidak puas itu tak pernah kembali. Bagi perusahaan yang orang-orangnya tidak mengerti bagaimana harus memperlakukan Konsumen, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius (LeBoeuf Michael, 2010).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengkonsumsi atau memakai produk tersebut. Dalam islam konsep kepuasan dengan keimanan akan melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010). Kepuasan seorang muslim tidak berdasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi berdasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti barang yang dikonsumsi halal, baik secara dzatnya dan cara memperolehnya, dan tidak bersikap royal. Untuk menciptakan keinginan dan harapan konsumen maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan dengan baik, sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
 حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى  
 اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali, Imran: 159).*

Bolten and Drew (1991), dalam (Cadogan et al., 1999) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen atas jasa yang telah dirasakan merupakan pengalaman dari tanggapan atas kualitas jasa. Menurut Hoffman dan Beteson (1997) dalam (Chrismardani, 2015), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari bayangan konsumen kepada pemahaman mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya. Dapat diartikan secara umum bahwa pengertian kepuasan atau ketidakpuasan Konsumen dapat dilihat dari kesesuaian antara ekspektasi Konsumen dengan persepsi pelayanan yang dirasakan secara langsung (Arief, 2007).

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu (Giese & Cote, 2000) :

1. Respon : Tipe dan Intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon



emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu Respon Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

#### **2.2.3.2 Indikator Kepuasan konsumen**

Kajian literature yang dilakukan oleh (Giese & Cote, 2002) tentang kepuasan konsumen mendapatkan hasil dari mengidentifikasikan 20 definisi yang mengacu dalam riset kepuasan konsumen dalam kurun waktu 30 tahun terakhir. Meskipun definisi-definisi tersebut memiliki perbedaan, kedua pakar ini menemukan kesimpulan yang diringkas dalam hal 3 komponen utama yaitu:

1. Kepuasan konsumen merupakan respons emosional atau kognitif.
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu.
3. Respon terjadi pada waktu tertentu.

Sedangkan menurut Zethaml *et al.* (2009) menemukan tiga indikator Kepuasan konsumen yang dapat ditentukan, yakni :

##### *1. Fulfillment*

Merupakan tanggapan konsum mengenai rasa puas jika kebutuhan

mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini juga dapat dilihat sebagai respon yang pasif (*contentment*) yang berarti bahwa konsumen tidak berfikir terlalu banyak dalam menilai sebuah kualitas layanan yang di dapat.

## 2. *Pleasure*

Merupakan tanggapa Konsumen saat merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi respon konsumen yang benar-benar merasapuas atau lega yang disebabkan oleh beberapa perbaikan terhadap hal negatif secara cepat oleh perusahaan.

## 3. *Ambivalence*

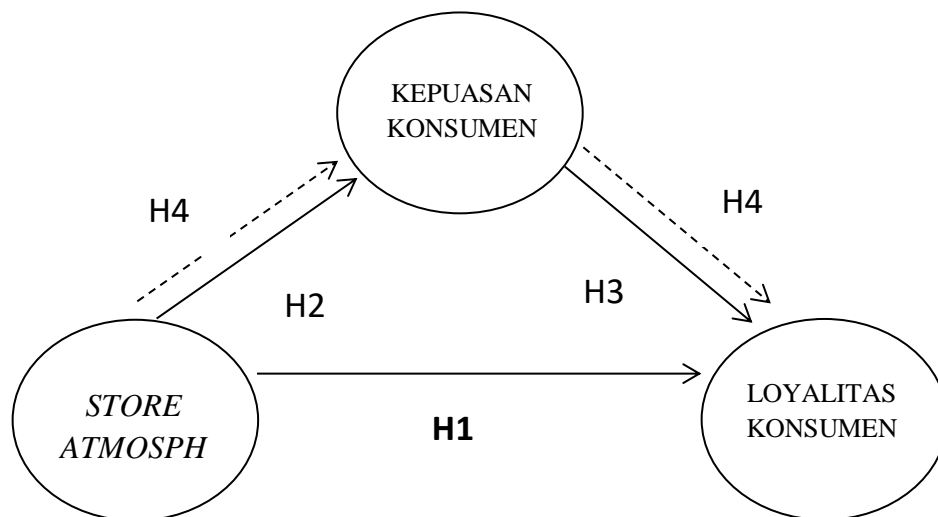
*Ambivalence* merupakan percampuran antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana Konsumen dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai atas suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen mencangkup harapan dan kinerja yang dirasakan oleh Konsumen. Apabila hasil kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasi Konsumen, maka Konsumen akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan harapan Konsumen, maka dapat dikatakan konsumen merasa puas ataupun sangat puas.

## 2.3 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji pengaruh *Store atmosphere* terhadap

Loyalitas Konsumen dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Queen Coffe Lombok Timur)



#### Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Hipotesis diatas maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H4 : Kepuasan konsumen memediasi *Store atmosphere* terhadap Loyalitas Konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Yang dimaksud dengan jenis penelitian merupakan cara ilmiah yang ditempuh untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu, (Sugiono, 2017). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Melihat dari tujuan yang ditetapkan oleh peneliti, maka peneliti menetapkan eksplanatori (*eksplanatory reseach*) sebagai jenis penelitian ini. Menurut (Faisal, 1992) dalam Supriyanto dan Machfudz (2010: 287) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Queen Coffee Lombok Timur. Dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup masalah penilaian konsumen terhadap suasana toko yang diberikan kepada konsumen Queen Coffee

sehingga diharapkan tercipta loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Queen Coffee Lombok Timur merupakan salah satu *Cafe and resto* yang memiliki desain unik dan berada di pusat perbelanjaan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generasi. Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Corper, 2003). Sedangkan menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006).

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Queen Coffee Lombok Timur.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat (Hair, et al, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai

200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*store atmosphere*) yang terdiri dari empat indikator yaitu *general ekterior*, *General inerior*, *store layout*, *interior display*. Variabel terikat (loyalitas konsumen) terdiri dari tiga indikator yaitu berkata positif, merekomendasikan teman, melakukan pembelian kembali. Sedangkan variabel mediasi (kepuasan konsumen) terdiri dari tiga indikator yaitu *fulfillment*, *pleasure*, *ambivalence*. Dari total indikator yaitu sepuluh indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah :

$$10 \times 10 = 100 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilitas karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling atau yang biasa disebut juga judgmental sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:117). (Prasetyo & Jannah, 2005) berpendapat bahwa purposive yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Pria dan wanita pengunjung Queen Coffee Lombok Timur, NTB
2. Pelanggan minimal 1 kali pernah melakukan pembelian di Queen Coffee Lombok Timur, NTB.
3. Pengunjung yang memiliki usia minimal 17 tahun. Hal itu karena saat usia tersebut sudah bisa berpikir secara logis dan mampu mengambil keputusan sehingga relevan untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

#### **3.5.1.Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah & Jogiyanto ,2015: 49). Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### **3.5.2.Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah / diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah & Jogiyanto, 2015: 51).

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview / wawancara, tes observasi, kuisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah :

#### **3.6.1. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum Queen Coffee Lombok Timur.

#### **3.6.2. Survey**

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ,maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono,



2019). Dalam penelitian ini peneliti melakukan survey dengan membagikan kuisisioner kepada pelanggan Queen Coffee Lombok Timur.

### **3.7 Instrumen Penelitian**

Menurut (Arikunto, 2010) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjangkau data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

#### **3.7.1 Angket (*Kuisisioner*)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52). Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dalam skala likert, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya :

**Tabel 3.1**

### Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Variabel penelitian terdiri dari tiga macam, yaitu independent variable atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010), dependent variable atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan variabel mediasi (intervening variable) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen yaitu *store atmosphere* (X)
2. Variabel independent yaitu loyalitas konsumen (Y)
3. Variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z)

**Tabel 3.2**  
**Definisi Oprasional Variabel**

Verabel	Definisi	Indikator
<i>Store atmosphere</i> (X)	<p><i>Store atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional terhadap persepsi Konsumen serta mempengaruhi Konsumen dalam membeli barang</p> <p>Sumber : Utami, (2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. General Eksterior</li> <li>2. General inerior</li> <li>3. Sore layout</li> <li>4. Interior Display</li> </ol> <p>Sumber : Berman &amp; Evans (2007)</p>
Loyalitas konsumen	<p>Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten</p> <p>Sumber : Tjiptono, (2008:111).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan informasi dan merekomendasi produk</li> <li>2. Melakukan transaksi secara berulang-ulang</li> <li>3. Memberikan ulasan atau review yang positif</li> </ol> <p>Sumber : Zeithaml, et all (2009)</p>
Kepuasan Konsumen	<p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.</p> <p>Sumber : Kotler dan Keller (2007:177)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Fulfillment</i></li> <li>2. <i>Pleasure.</i></li> <li>3. <i>Ambivalence</i></li> </ol> <p>Sumber : Zethaml et al. (2009)</p>

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1. Pengertian Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian jalur model. Maka dari itu, metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3. PLS adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values) dan multikolinearitas (Jogiyanto & Abdillah, 2009: 11).

adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misal berdistribusi normal multivariat. Pendekatan PLS merupakan *distribution free* serta ukuran sampel yang fleksibel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model adalah tentatif atau pengukuran setiap variabel laten masih baru (Yamin & Kurniawan, 2011).

Lebih lanjut, beberapa literatur (Tenenhaus, Vinzia, Chatelin, & Lauro, 2005) dalam (Abdillah & Jogiyanto, 2015:164) menyebutkan bahwa PLS merupakan alat yang andal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan

dibandingkan LISREL, AMOS, dan OLS, yaitu tidak mendasarkan pada asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami “penyakit” asumsi klasik (seperti data yang tidak berdistribusi normal, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Abdillah da Jogianto (2015):

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal atau hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif Dapat digunakan pada sampel kecil
6. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal

Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal dan kontinu sampai ratio.

### **3.9.2 Uji Mediasi**

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh

signifikan 44 X ke Y lewat Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = Standart error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

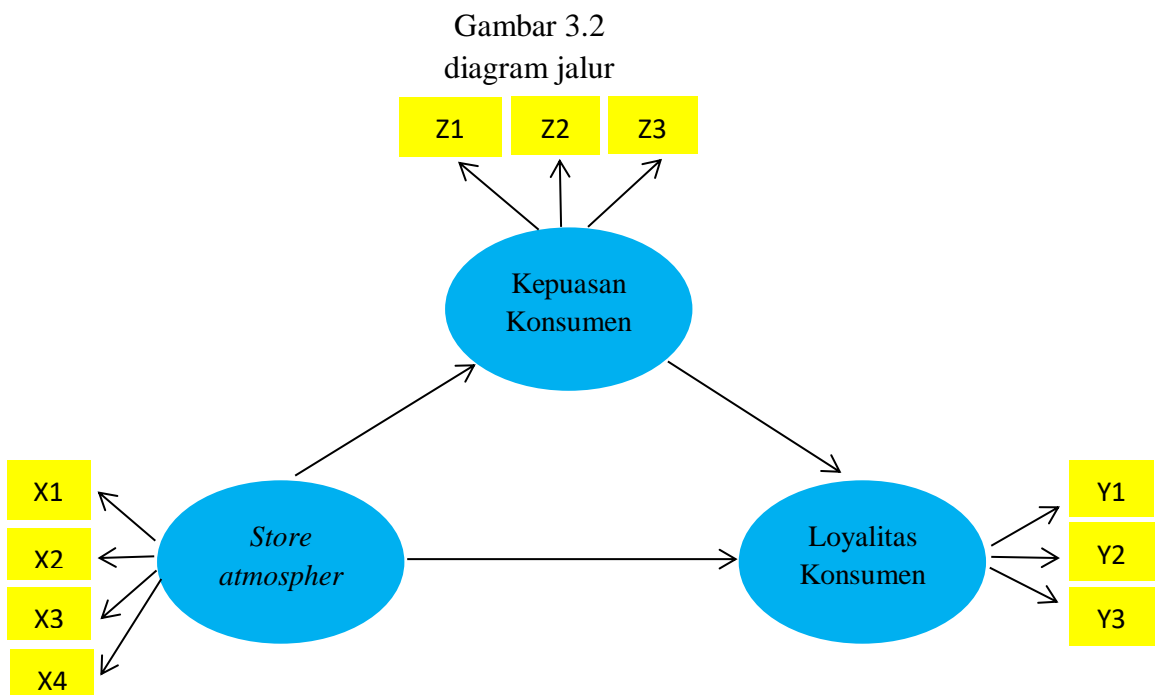
SEb = Standart error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013). Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna (complete mediation) atau mediasi parsial (partial mediation), atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan.

### 3.10 Langkah-langkah Partial Least Square (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan partials least square (Yamin, 2011: 23-26):

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (inner model) Pada tahap ini, peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk.
2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (outer model) Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.
3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstruknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

4. Langkah Keempat: Estimasi model Pada langkah ini, ada tiga skema pemilihan *weighting* dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme*.
5. Langkah Kelima: *Goodness of Fit* atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.
6. Langkah Keenam: Pengujian hipotesis dan interpretasi. Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diajukan oleh Chin 1998 dalam (Ghozali, 2011: 27):

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Penilaian PLS**

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Penilaian PLS	
R <sup>2</sup> untuk variabel endogen	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
f <sup>2</sup> untuk effect size	Nilai f <sup>2</sup> sebesar 0,2, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural
Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
Loading factor	Nilai loading faktor harus diatas 0,70
Composite Reliability	Composite reliability mengukur internal



	consistency dan nilainya harus di atas 0.60
Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus di atas 0.50
Validitas Deskriminan.	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel lainnya
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

*Sumber: Ghazali (2011: 2)*

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

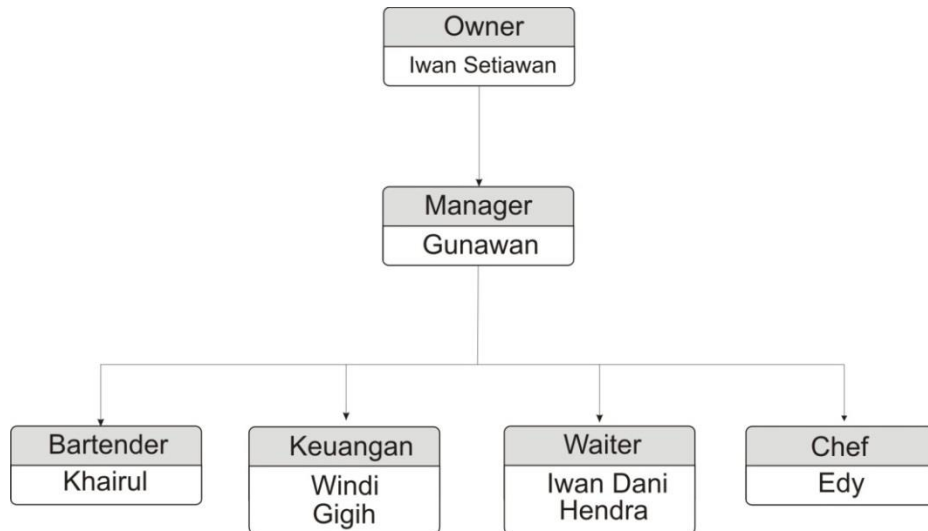
#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Queen Coffee Lombok Timur**

Queen Coffee Lombok Timur merupakan *Café & resto* yang menyajikan aneka minuman berbahan dasar kopi sebagai sejian utamanya. *Café* ini berdiri sejak tanggal 11 Juli 2020. dan *Café* ini memiliki desain yang unik bergaya retro dengan bahan dasar bambu. *Café* ini berada di pusat pertokoan pancor PTC di Jl. TGH. Zainuddin abdul majid, Pancor, Lombok timur, NTB. *Café* ini memiliki posisi yang strategis dipusat keramaian dan perbelanjaan. Queen coffee merupakan usaha yang telah mampu membangun brand dengan kualitas produknya dengan target pasar adalah remaja, pelajar dan mahasiswa, dan tidak sedikit pula manula dan pegawai kantoran datang ketempat ini menikmati produknya. Untuk menarik konsumen queen coffee menyediakan berbagai macam fasilitas, terdapat didalamnya *private room* bagi pelanggan yang ingin mengadakan acara seperti rapat, kemudian menyediakan ruang karaoke dengan fasilitas lengkap. Jam operasional Queen coffee Lombok timur buka setiap hari mulai jam 08.30 Wita – 13.000 Wita.

##### **4.1.2 Struktur Organisasi Queen Coffee Lombok timur**

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Queen Coffee Lombok timur**



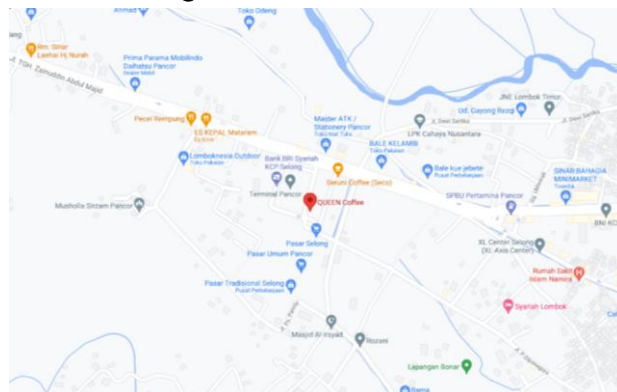
*Sumber : Queen Coffee Lombok timur*

#### 4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi Queen coffee Lombok timur cukup mudah untuk ditemukan, sehingga pemilihan lokasi *café* merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berkunjung.

Lokasi : Jln. TGH. Zainuddin abdul majid, PTC, Pancor.

**Gambar 4.2**  
**Lokasi Queen Coffee Lombok timur**



*Sumber : titik lokasi queen coffee, Google maps*

#### 4.1.4 Logo Queen Coffee

**Gambar 4.3**  
**Logo Queen Coffee Lombok Timur**



*Sumber : Queen Coffee*

#### 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 100 responden. Dalam pengisian kuesioner yang disebar peneliti ada beberapa responden yang berhak untuk menjawab pernyataan di dalam kuesioner seperti minimal berkunjung 2 kali dan usia responden minimal 17 tahun yang pernah mengunjungi queen coffee Lombok timur. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, Jenis Kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan bulanan.

##### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
total	100	100

*Sumber : data diolah, 2021*

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebesar 60% atau sebanyak 60 orang. Dan sisanya 40% atau 40 orang merupakan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Queen coffee Lombok timur mayoritas berjenis kelamin wanita hal ini bisa jadi dikarenakan beberapa faktor seperti desain *Cafe* yang menarik dengan suasana yang bagus dan memiliki spot foto yang *instagramable* sehingga mampu menjadi daya tarik konsumen untuk datang berkunjung.

#### 4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada table di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-30	91	91%
31-45	8	8%
45-60	1	1%
>60	0	0%
Total	100	100%

*Sumber : Data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-30 tahun sebanyak 91 orang atau sekitar 91%. Sedangkan, responden dengan usia 31-45 tahun sebanyak 8 orang atau 8% dan responden yang berusia 45-60 tahun berjumlah 1 orang atau 1% dan tidak ada responden dalam penelitian ini yang

memiliki usia lebih dari 60 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 17-30 tahun yakni sebanyak 91 orang atau 91%. Hal ini disebabkan bahwa usia 17-30 adalah usia produktif untuk *ngafe* atau hanya sekedar bersantai. Selain itu juga lokasi *Café* yang berada di pusat kota dan keramaian turut menjadi pendukung sebaran konsumen *queen caffe* yang mayoritas remaja.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi karakteristik responden pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	65	65%
Wiraswasta	11	11%
Pegawai Kantoran	12	12%
TNI/Polri	2	2%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

*Sumber, data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa status pekerjaan responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa sebesar 65 orang atau 65%. Kemudian responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebesar 11 orang atau 11%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai kantoran sebanyak 12 orang atau 12%. Selanjutnya responden yang berstatus TNI/Polri sebanyak 2 orang atau 2% dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Responden yang memiliki frekuensi paling tinggi yakni pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 65 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa

mayoritas pengunjung Queen coffee Lombok timur merupakan pengunjung yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Memang benar bahwa lokasi disekitar area pendidikan dan berada dipusat keramaian kota menjadi penyebab utama pengunjung masih sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.4 Jumlah Penghasilan Bulanan

Berdasarkan jumlah penghasilan bulanan deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
> Rp. 800.000	58	58%
Rp. 800.000 – Rp. 2.000.000	25	25%
Rp. 2.000.000 – Rp 3.500.000	13	13%
< Rp. 3.500.000	4	4%
Total	100	100%

*Sumber: data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 jumlah penghasilan pelanggan yang mengunjungi Queen coffee Lombok timur 58 orang atau 58% memiliki penghasilan Kurang dari Rp. 800.000. kemudian pelanggan atau responden yang memiliki penghasilan Rp. 800.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%. Selanjutnya pelanggan atau responden yang memiliki penghasilan diantara Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Dan terakhir pelanggan atau responden yang memiliki penghasilan di atas Rp. 3.500.000 sebanyak 4 orang atau 4%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penghasilan pelanggan Queen coffee Lombok timur didominasi oleh pelanggan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 800.000. hal ini dilandasi oleh status pekerjaan yang sebelumnya didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

### 4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Berikut dasar interpretasi skor ditunjukkan tabel 4.5 (Riduan dan Kuncoro, 2007).

**Tabel 4.5**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

No	Nilai rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat tidak setuju
2	1,81-2,60	Tidak setuju
3	2,61-3,40	Netral/ragu-ragu
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat setuju

Sumber : Riduan dan Kuncoro, 2007

#### 4.3.1 Variabel *Store atmosphere* (X)

*Store atmosphere* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu ; *General Eksterior*, *general interior*, *store layout*, *store display*. Diaman pada masing-masing indikator terdiri dari beberapa item pertanyaan yang telah dimasukkan ke dalam kuesioner.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Variabel *Store atmosphere***

No	Kode Pertanyaan	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata- rata
			1	2	3	4	5	
1	X1.1.1	f	1	3	12	60	24	100
		%	1%	3%	12%	60%	24%	
2	X1.1.2	f	2	2	10	58	28	100
		%	2%	2%	10%	58%	28%	
3	X1.1.3	f	2	2	13	57	26	100
		%	2%	2%	13%	57%	26%	
4	X1.1.4	f	1	3	17	60	19	100



		%	1%	3%	17%	60%	19%	100%	
5	X1.1.5	f	2	1	13	51	33	100	4.12
		%	2%	1%	13%	51%	33%	100%	
6	X1.1.6	f	1	3	9	60	27	100	4.09
		%	1%	3%	9%	60%	27%	100%	
7	X1.1.7	f	1	3	13	55	28	100	4.06
		%	1%	3%	13%	55%	28%	100%	
8	X1.2.1	f	1	3	8	65	23	100	4.06
		%	1%	3%	8%	65%	23%	100%	
9	X1.2.2	F	1	3	14	61	21	100	3.98
		%	1%	3%	14%	61%	21%	100%	
10	X1.2.3	f	1	3	13	52	31	100	4.09
		%	1%	3%	13%	52%	31%	100%	
11	X1.2.4	f	1	3	10	62	24	100	4.05
		%	1%	3%	10%	62%	24%	100%	
12	X1.2.5	f	1	3	13	59	24	100	4.02
		%	1%	3%	13%	59%	24%	100%	
13	X1.2.6	f	1	2	12	59	26	100	4.07
		%	1%	2%	12%	59%	26%	100%	
14	X1.2.7	f	1	3	9	67	20	100	4.02
		%	1%	3%	9%	67%	20%	100%	
15	X1.2.8	f	2	0	16	61	21	100	3.99
		%	2%	0%	16%	61%	21%	100%	
16	X1.2.9	f	2	2	9	51	35	100	4.16
		%	2%	2%	9%	51%	35%	100%	
17	X1.3.1	f	2	2	10	65	21	100	4.01
		%	2%	2%	10%	65%	21%	100%	
18	X1.3.2	f	1	3	11	65	20	100	4.00
		%	1%	3%	11%	65%	20%	100%	
19	X1.3.3	F	1	3	22	51	23	100	3.92
		%	1%	3%	22%	51%	23%	100%	
20	X1.3.4	F	1	3	18	51	27	100	4.00
		%	1%	3%	18%	51%	27%	100%	
21	X1.3.5	f	1	3	14	55	27	100	4.04
		%	1%	3%	14%	55%	27%	100%	
22	X1.4.1	f	1	3	11	59	25	100	4.04
		%	1%	3%	12%	59%	25%	100%	
23	X1.4.2	f	1	2	13	56	28	100	4.08
		%	1%	2%	13%	56%	28%	100%	
24	X1.4.3	f	1	3	11	58	27	100	4.07
		%	1%	3%	11%	58%	27%	100%	
25	X1.4.4	f	1	3	10	56	30	100	4.01
		%	1%	3%	10%	56%	30%	100%	
Variabel Store Atmosphere (X)									4.04

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *Store atmosphere* memiliki 25 item pertanyaan yang diberikan kepada responden yang di mana responden rata-rata menjawab (4) dengan nilai rata-rata 4.04 yang artinya setuju, yang menandakan bahwa *store atmosphere* pada Queen coffee Lombok timur baik.

Berdasarkan indikator general eksterior (X1.1) memiliki 7 item pernyataan yang di mana, pada pernyataan (X1.1.1) yang menyatakan logo atau papan nama Queen coffee Lombok timur terpampang dengan jelas mendapatkan jawaban rata-rata sebesar 4.03. pernyataan (X1.1.2) yang menyatakan logo atau papan nama Queen coffee Lombok timur memiliki desain yang menarik memiliki jawaban rata-rata sebesar 4.08. pernyataan (X1.1.3) yang menyatakan pintu masuk pada Queen Coffee Lombok timur memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang memiliki jawaban rata-rata sebesar 4.03. Pernyataan (X1.1.4) yang menyatakan bangunan Queen coffee Lombok timur terlihat megah dari kejauhan memiliki rata-rata 3.93. Pernyataan (X1.1.5) yang menyatakan desain toko Queen coffee Lombok timur dari luar terlihat menarik memiliki rata-rata jawaban 4.12. Pernyataan (X1.1.6) yang menyatakan lingkungan di sekitar toko nyaman memiliki rata-rata jawaban 4.09. dan pernyataan (X1.1.7) yang menyatakan tempat parkir Queen coffee Lombok timur cukup untuk menampung kendaraan konsumen memiliki rata-rata jawaban 4.06. Dari ketujuh pernyataan dalam indikator *general eksterior* pada Queen coffee Lombok timur memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.04 yang dikategorikan tinggi (baik) yang berada di interval 3.41-4.20. Yang dimana nilai jawaban tertinggi pada pernyataan yang menyatakan

bahwa desain Queen coffee Lombok timur dari luar terlihat menarik sedangkan nilai jawaban yang paling rendah yang menyatakan Queen coffee Lombok timur dari kejauhan terlihat megah.

Berdasarkan indikator *general interior* (X1.2) memiliki 9 item pernyataan yang di mana pernyataan (X1.2.1) yang menyatakan pencahayaan di Queen coffee Lombok timur terlihat cukup terang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.06. pernyataan (X1.2.2) yang menyatakan suhu udara dalam Queen coffee Lombok timur tidak terasa terlalu panas atau terlalu dingin memiliki rata-rata jawaban sebesar 3.98. Pernyataan (X1.2.3) yang menyatakan pengambilan konsep warna dinding di dalam Queen coffee Lombok timur menarik memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.09. Pernyataan (X1.2.4) yang menyatakan cat dinding di dalam toko terlihat bersih memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.05. pernyataan (X1.2.5) yang menyatakan aroma di dalam Queen coffee Lombok timur terasa segar memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.02. Pernyataan (X1.2.6) yang menyatakan area di dalam Queen coffee Lombok timur terlihat bersih dan rapi memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.07. Pernyataan (X1.2.7) yang menyatakan penampilan karyawan Queen coffee Lombok timur terlihat rapi memiliki jawaban rata-rata sebesar 4.02. pernyataan (X1.2.8) yang menyatakan teknologi yang digunakan Queen coffee Lombok timur tergolong modern memiliki rata-rata jawaban sebesar 3.99 . pernyataan (X1.2.9) yang menyatakan live music pada Queen coffee Lombok timur dapat memberikan suasana menarik mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 4.16. Dari kesembilan pernyataan dalam indikator *general interior* pada Queen coffee Lombok timur memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.04

yang dikategorikan tinggi (baik) yang berada di interval 3.41-4.20. Yang dimana nilai jawaban tertinggi pada pernyataan yang menyatakan bahwa live music pada Queen coffee Lombok timur dapat memberikan suasana yang menarik sedangkan nilai jawaban paling rendah pada pernyataan teknologi yang digunakan Queen coffee Lombok timur tergolong modern.

Berdasarkan indikator *store layout* memiliki 5 item pernyataan yang di mana pernyataan (X1.3.1) yang menyatakan area di dalam Queen coffee Lombok timur terasa luas memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.01. pernyataan (X1.3.2) yang menyatakan jalur di tiap ruangan Queen coffee Lombok timur terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.00. pernyataan (X1.3.3) yang menyatakan penempatan lokasi kasir dan barista Queen coffee Lombok timur sudah tepat memiliki rata-rata jawaban sebesar 3.92. pernyataan (X1.3.4) yang menyatakan penataan ruang di Queen coffee Lombok timur cukup baik memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.00. pernyataan (X1.3.5) yang menyatakan buku pilihan produk pada Queen coffee Lombok timur memiliki desain yang menarik mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 4.04. Dari kelima pernyataan dalam indikator *store layout* pada Queen coffee Lombok timur memiliki rata-rata jawaban sebesar 3.94 yang dikategorikan tinggi (baik) yang berada di interval 3.41-4.20. Yang dimana jawaban tertinggi pada pernyataan yang menyatakan bahwa buku produk pada Queen coffee Lombok timur memiliki desain yang menarik. Sedangkan nilai jawaban terendah pada penempatan lokasi kasir dan barista.

Berdasarkan indikator *Interior display*, memiliki 4 item pernyataan yang dimana pernyataan (X1.4.1) yang menyatakan dekorasi dinding Queen coffee Lombok timur terlihat menarik mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 4.04. pernyataan (X1.4.2) yang menyatakan dekorasi langit-langit Queen coffee Lombok timur terlihat menarik mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 4.08. pernyataan (X1.4.3) yang menyatakan tema yang diusulkan Queen coffee Lombok timur sesuai dengan desain mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 4.07. pernyataan (X1.4.4) yang menyatakan buku pilihan produk yang ada sudah memberikan informasi yang cukup mendapatkan rata-rata jawaban sebesar 4.11. Dari keempat pernyataan dalam indikator *interior display* pada Queen coffee Lombok timur memiliki rata-rata jawaban sebesar 4.07 yang dikategorikan tinggi (baik) yang berada di interval 3.41-4.20. Yang dimana jawaban tertinggi pada pernyataan yang menyatakan bahwa langit langit pada Queen coffee Lombok timur memiliki desain yang menari sedangkan nilai jawaban terendah pada pernyataan buku pilihan produk pada Queen coffee Lombok timur memiliki informasi yang cukup.

Dari 4 indikator *store atmosphere* yang terdiri dari, *general eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* keseluruhannya memiliki nilai jawaban yang baik yang berada di interval 3.41-4.20.

#### **4.3.2 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Kepuasan konsumen memiliki 3 indikator yaitu : *Fulfillment*, *Pleasure*, *Ambivalence*. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara

kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap kepuasan konsumen disajikan dalam tabel 4.7 Dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi variabel Kepuasan Konsumen**

No	Kode Pertanyaan		Skala Kuesioner					Jumlah	Rata- rata
			1	2	3	4	5		
1	Z1.1	f	1	3	12	64	20	100	3.99
		%	1%	3%	12%	64%	20%	100%	
2	Z1.2	f	0	4	12	61	23	100	4.03
		%	0%	4%	12%	61%	23%	100%	
3	Z1.3	f	1	3	11	64	21	100	4.01
		%	1%	3%	11%	65%	21%	100%	
Variabel kepuasan konsumen									4.01

*Sumber : Data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa variabel Kepuasan konsumen memiliki 3 Indikator. item pertanyaan yang diberikan kepada responden yang di mana responden rata-rata menjawab (4) dengan nilai rata-rata 4.01 yang artinya setuju, yang menandakan bahwa kepuasan konsumen pada Queen coffee Lombok timur baik.

Berdasarkan indikator *Fulfillment* (Z1.1) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 64 orang atau 64%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang atau 20% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 12 orang atau 12 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 3 orang atau 3% menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat hasil indikator *Fulfillment* memiliki nilai rata-rata 3.99 yang berada diinterval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator *Fulfillment* dikategorikan tinggi (baik). Artinya, kepuasan konsumen akan timbul baik apabila perusahaan atau Queen

coffee Lombok timur mampu memenuhi dan mencukupi kebutuhan konsumen. Queen coffee Lombok timur harus mampu mempertahankan kepuasan konsumen melalui inovasi baru berkaitan dengan kualitas produk dan layanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Berdasarkan indikator *pleasure* (Z1.2) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 61 orang atau 61%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang atau 23% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 12 orang atau 12 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 4 orang atau 4% menjawab tidak setuju dan 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat hasil indikator *pleasure* memiliki nilai rata-rata 4.03 yang berada diinterval 3,41-4,20, berarti menunjukkan indikator *pleasure* dikategorikan tinggi (baik). Artinya, kepuasan konsumen akan timbul baik apabila perusahaan mampu mewujudkan rasa puas atau senang apabila bersangkutan dengan transaksi terhadap perusahaan. Indikator *pleasure* agar tetap mampu dipertahankan oleh Queen coffee Lombok timur dan diharapkan bisa ditingkatkan agar konsumen senang melakukan transaksi di Queen coffee Lombok timur. Kemudahan transaksi dan harga yang pas juga mampu meningkatkan indikator *pleasure*.

Berdasarkan indikator *ambivalence* (Z1.3) mayoritas responden menjawab setuju (skor 4) yaitu 64 orang atau 64%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang atau 21% menjawab sangat setuju (skor 5), sebanyak 11 orang atau 11 % menjawab netral (skor 3), sebanyak 3 orang atau 3% menjawab tidak setuju dan 1 orang atau 1% menjawab sangat tidak setuju. Jika dilihat hasil indikator *pleasure* memiliki nilai rata-rata 4.01 yang berada diinterval 3,41-4,20,

berarti menunjukkan indikator *ambivalence* dikategorikan tinggi (baik). Artinya, kepuasan konsumen akan timbul baik apabila perusahaan mampu mewujudkan rasa puas atau senang apabila perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang baik. Indikator *ambivalence* agar tetap mampu dipertahankan oleh Queen coffee Lombok timur dan diharapkan bisa ditingkatkan agar konsumen senang berkunjung di Queen coffee Lombok timur. Melalui penciptaan *store atmosphere* yang baik dan kualitas layanan dan produk yang baik mampu menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen.

Secara keseluruhan indikator dalam kepuasan konsumen sudah terjawab dengan baik, dengan nilai rata-rata 4.01. dari ketiga indikator kepuasan konsumen, indikator *Fulfillment* merupakan indikator yang memiliki nilai terendah dan indikator *pleasure* mendapatkan nilai tertinggi.

#### 4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu : Berkata positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap loyalitas konsumen disajikan pada tabel 4.8 Dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi variabel Loyalitas Konsumen**

No	Kode Pertanyaan	Skala Kuesioner					Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1	Y1.1.1	f	1	3	12	59	25	100
		%	1%	3%	12%	59%	25%	
2	Y1.1.2	F	1	3	10	56	30	100



		%	1%	3%	10%	56%	30%	100%	
3	Y1.2.1	F	1	3	12	57	27	100	4.06
		%	1%	3%	12%	57%	27%	100%	
4	Y1.2.2	F	1	3	11	59	26	100	4.06
		%	1%	3%	11%	59%	26%	100%	
5	Y1.3.1	F	1	3	19	54	23	100	3.95
		%	1%	3%	19%	54%	23%	100%	
6	Y1.3.2	F	1	3	18	51	27	100	4.00
		%	1%	3%	18%	51%	27%	100%	

*Sumber : Data diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diambil pernyataan bahwasannya tanggapan responden terhadap 6 pertanyaan yang diberikan berkaitan dengan kepuasan konsumen memiliki rata-rata 4.03 yang mengartikan bahwa responden menyatakan setuju pada Loyalitas konsumen pada Queen coffee Lombok timur. Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen di Queen coffee Lombok timur baik.

Berdasarkan indikator Berkata positif (Y1.1) memiliki 2 item pernyataan. Dimana pada pernyataan (Y1.1.1) konsumen menjelaskan perihal yang baik terkait Queen Coffee kepada orang lain mendapatkan rata-rata 4.04. kemudian pada pernyataan (Y1.1.2) Queen Coffee memiliki kualitas yang baik sehingga cocok untuk tempat berkumpul mendapatkan nilai rata-rata 4.11. secara keseluruhan indikator Berkata Positif (Y1.1) dikategorikan tinggi. Artinya, loyalitas konsumen akan timbul baik oleh pelanggan jika indikator (Y1.1) mampu dilakukan secara maksimal oleh konsumen. Indikator (Y1.1) dikategorikan baik dikarenakan konsumen akan menceritakan pengalaman yang baik saat berkunjung ke Queen coffee Lombok timur.

Berdasarkan indikator merekomendasikan teman (Y1.2), memiliki 2 item pernyataan. Yang dimana pernyataan (Y1.2.1) akan mengajak orang lain untuk pergi ke Queen Coffee mendapatkan nilai rata-rata 4.06. sedangkan pernyataan (Y1.2.2) Queen Coffee Lombok timur menjadi tempat pertama yang akan dikunjungi ketika berkumpul dengan teman mendapatkan nilai rata-rata 4.06. secara keseluruhan indikator merekomendasikan teman (Y1.2) dikategorikan baik. Queen coffee Lombok timur diharapkan mampu terus mempertahankan indikator merekomendasikan teman agar nanti mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Indikator merekomendasikan teman dikategorikan tinggi dikarenakan banyak dari konsumen dapat merekomendasikan Queen coffee Lombok timur kepada konsumen yang lain.

Berdasarkan indikator melakukan pembelian ulang (Y1.3) memiliki 2 item pernyataan yang dimana pernyataan (Y1.3.1) Waktu berkunjung ke Queen Coffee minimal 2-3 kali dalam sebulan mendapat nilai rata-rata 3.95. sedangkan pernyataan (Y1.3.2) tidak akan beralih dari Queen Coffee mendapatkan nilai rata-rata 4.0. secara keseluruhan indikator pembelian ulang (Y1.3) dikategorikan baik. Queen coffee Lombok timur diharapkan mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Indikator merekomendasikan teman dikategorikan baik dikarenakan beberapa alasan, yakni harga yang ditawarkan Queen coffee Lombok timur tergolong murah, sehingga menjadi pilihan yang cocok untuk berkumpul.

## 4.4 Evaluasi Model

### 4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model refleksi dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity*, dan *reliability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

#### 1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen untuk model reflektif, korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* menjadi dasar untuk menilai indikator. Pengukuran standar reflektif dikatakan tinggi, jika nilai *outer loading* atau *loading factor* melebihi 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi, bagi penelitian yang masih dalam kategori penajagan atau tahap awal pengembangan, untuk sntadar skala pengukurannya bisa dengan nilai *outer loading* hanya 0,5 atau 0,60 (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2015). Hasil uji validitas konvergen dengan bantuan Smart PLS 3.0 disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)**

Variabel	Indikator	Item	<i>Loading factor</i>	Ket.
Store atmosphere (X)	General Eksterior	X1.1.1	0.821	Valid
		X1.1.2	0.808	Valid
		X1.1.3	0.824	Valid
		X1.1.4	0.836	Valid
		X1.1.5	0.812	Valid
		X1.1.6	0.806	Valid
		X1.1.7	0.793	Valid
	General interior	X1.2.1	0.835	Valid
		X1.2.2	0.778	Valid
		X1.2.3	0.824	Valid
		X1.2.4	0.839	Valid

		X1.2.5	0.785	Valid
		X1.2.6	0.787	Valid
		X1.2.7	0.799	Valid
		X1.2.8	0.777	Valid
		X1.2.9	0.862	Valid
	<i>Store Layout</i>	X1.3.1	0.844	Valid
		X1.3.2	0.820	Valid
		X1.3.3	0.869	Valid
		X1.3.4	0.815	Valid
		X1.3.5	0.850	Valid
	<i>Interior Display</i>	X1.4.1	0.839	Valid
		X1.4.2	0.786	Valid
		X1.4.3	0.836	Valid
		X1.4.4	0.823	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	<i>Fulfillment,</i>	Z1.1	0.842	Valid
	<i>Pleasure,</i>	Z1.2	0.854	Valid
	<i>Ambivalence.</i>	Z1.3	0.850	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Berkata Positif	Y1.1.1	0.864	Valid
		Y1.1.2	0.814	Valid
	Merekomendasikan Teman	Y1.2.1	0.878	Valid
		Y1.2.2	0.810	Valid
	Melakukan Pembelian Ulang	Y1.3.1	0.844	Valid
		Y1.3.2	0.828	Valid

Sumber : Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel yang diamati dalam penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen.

## 2. *Diskriminant Validity*

Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading dengan kesimpulan apabila nilai cross loading setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya maka dapat dikatakan valid. (Supriyanto & Maharani, 2013:100)

**Tabel 4.10**  
**Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

Item	Variabel		
	X	Y	Z
X1.1.1	<b>0.821</b>	0.719	0.698
X1.1.2	<b>0.808</b>	0.768	0.749
X1.1.3	<b>0.824</b>	0.740	0.768
X1.1.4	<b>0.752</b>	0.730	0.836
X1.1.5	<b>0.812</b>	0.693	0.710
X1.1.6	<b>0.806</b>	0.731	0.723
X1.1.7	<b>0.793</b>	0.732	0.718
X1.2.1	<b>0.835</b>	0.814	0.815
X1.2.2	<b>0.778</b>	0.722	0.745
X1.2.3	<b>0.824</b>	0.740	0.798
X1.2.4	<b>0.839</b>	0.764	0.755
X1.2.5	<b>0.785</b>	0.737	0.734
X1.2.6	<b>0.787</b>	0.705	0.668
X1.2.7	<b>0.799</b>	0.725	0.699
X1.2.8	<b>0.777</b>	0.692	0.681
X1.2.9	<b>0.862</b>	0.747	0.731
X1.3.1	<b>0.844</b>	0.775	0.734
X1.3.2	<b>0.820</b>	0.751	0.753
X1.3.3	<b>0.869</b>	0.815	0.768
X1.3.4	<b>0.815</b>	0.718	0.769
X1.3.5	<b>0.850</b>	0.799	0.745
X1.4.1	<b>0.839</b>	0.753	0.756
X1.4.2	<b>0.786</b>	0.713	0.744
X1.4.3	<b>0.836</b>	0.777	0.759
X1.4.4	<b>0.823</b>	0.806	0.770
Z1.1	0.758	0.757	<b>0.842</b>
Z1.2	0.771	0.746	<b>0.854</b>
Z1.3	0.778	0.739	<b>0.850</b>
Y1.1.1	0.787	<b>0.864</b>	0.756
Y1.1.2	0.786	<b>0.814</b>	0.721
Y1.2.1	0.804	<b>0.878</b>	0.773
Y1.2.2	0.758	<b>0.810</b>	0.743
Y1.3.1	0.728	<b>0.844</b>	0.735
Y1.3.2	0.719	<b>0.828</b>	0.709

Sumber : Output PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai dari cross loading pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai cross loading yang ada pada variabel laten lainnya dengan nilai  $> 0,5$ . Hal ini menandakan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid.

Cara lain dalam menghitung *discriminant validity* suatu variabel ialah dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada setiap konstruk. Dalam hal ini, apabila nilai AVE konstruk  $> 0,5$  dari seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. (Supriyanto & Maharani, 2013:101). Adapun hasil dari perhitungan AVE pada masing-masing variabel yakni sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Nilai Akar Average Variance Extacted (AVE)**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>AVE</b>	<b><math>\sqrt{\text{AVE}}</math></b>
<i>Store atmosphere</i>	0.720	0.848
Kepuasan Konsumen	0.705	0.839
Loyalitas Konsumen	0.671	0.819

*Sumber : Output PLS 3.0*

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Dimana nilai AVE *Store atmosphere* 0,720 dengan nilai akar AVE 0,848. Nilai AVE kepuasan konsumen 0,705 dengan nilai akar AVE 0,839. Nilai AVE loyalitas konsumen 0,671 dengan nilai akar 0,819.

### 3. *Composite reliability*

Penghitungan nilai composite reability dilakukan dengan cara melihat nilai composite realibility dari indikator-indikator yang mengukur nilai variabel, dan akan memiliki nilai reliabilitas komposit yang baik jika nilai  $> 0,7$

**Tabel 4.12**  
**Nilai *Composite Reliability***

<b>Variabel Penelitian</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b>Hasil</b>
<i>Store atmosphere</i> (X)	0.885	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.935	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.981	Reliabel

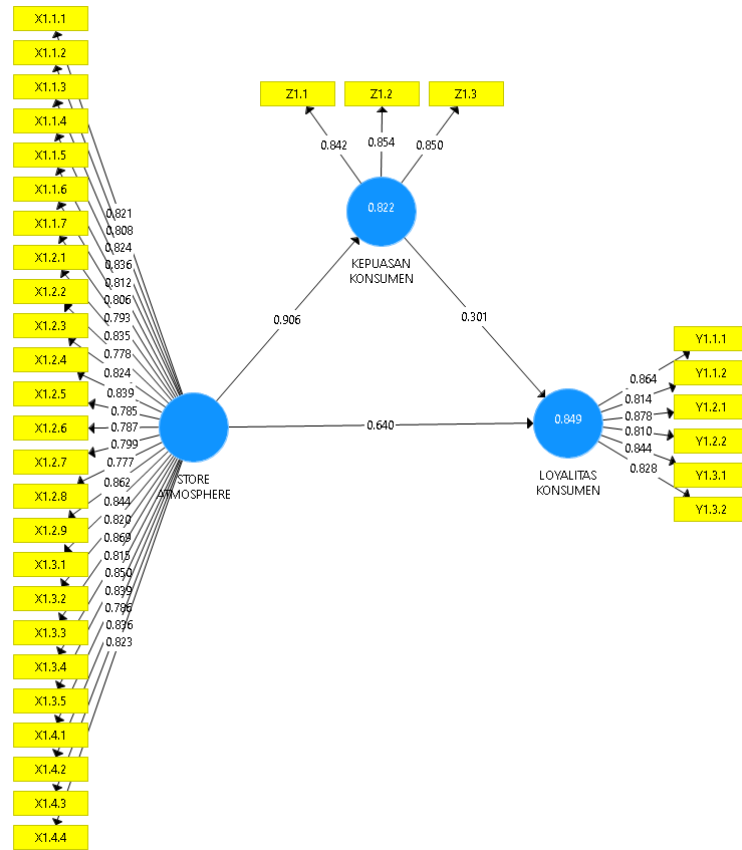
*Sumber : Output PLS 3.0*

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai composite reliability variabel *store atmosphere* sebesar 0,885, kepuasan konsumen sebesar 0,935, dan loyalitas konsumen 0,981. Artinya dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai composite reliability  $> 0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi aspek dan indikator-indikator tersebut konsisten atau reliable dalam mempresentasikan variabel laten.

#### **4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)**

Sesudah melakukan uji outer model maka tahap selanjutnya yang dilakukan ialah melakukan uji inner model. Pengujian model struktural atau inner model ini digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-Square dari model penelitian.

**Gambar 4.4**  
**Model Struktural**



Sumber : Output PLS 3.0

Evaluasi model struktural PLS dengan mengukur menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil penghitungan nilai R-square dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 4.13**  
**Nilai *R-square***

Variabel Penelitian	<i>R-Square</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0.822
Loyalitas konsumen (Y)	0.849

Sumber : Output PLS 3.0



Dari Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,822 dan nilai *R-square* untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 0,662. Adapun langkah selanjutnya untuk mengukur mampu tidaknya model diukur melalui *Q-Square* ( $Q^2$ ). Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki *predictive relevance* (Supriyanto & Maharani, 2013:101). Adapun hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,822) (1 - 0,849)$$

$$Q^2 = 1 - (0,178) \times (0,151)$$

$$Q^2 = 1 - 0,027$$

$$Q^2 = 0,973$$

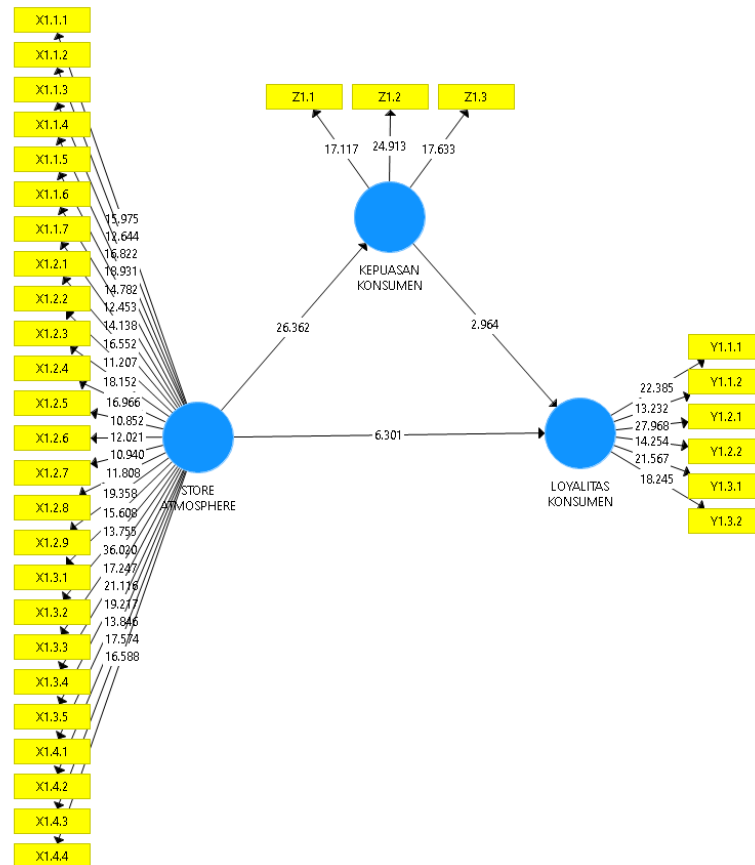
$$Q^2 = 97,3 \%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$  tersebut dapat ditunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,973 atau 97,3%. Sedangkan sisa nilai sebesar 2,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai *t-statistik* dan nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output ataupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dan *indirect effect*.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber : Output PLS 3.0

**Tabel 4.14**  
**Hubungan Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Hubungan Langsung					
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.301	0.299	0.101	2.964	0.003
Store atmosphere -> kepuasan konsumen	0.906	0.898	0.034	26.362	0.000
Store atmosphere -> Loyalitas Konsumen	0.640	0.636	0.102	6.301	0.000
Hubungan tidak langsung					

<i>Store atmosphere -&gt;</i> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.273	0.269	0.093	2.927	0.004
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Output PLS 3.0

Dalam PLS pengujian dilakukan secara statistic setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut ini merupakan analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut :

#### **4.5.1 Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,301 dengan nilai *p-values* sebesar 0,003 dan t-statistik sebesar 2,964. Nilai *p-values* 0,003 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,964 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima.

#### **4.5.2 *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.**

Hasil pengujian hipotesis yang kedua yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,906 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 26,362. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 26,362 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang

menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

#### **4.5.3 *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,640 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 63,301. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 63,301 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

#### **4.5.4 Kepuasan konsumen memediasi *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.**

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir yakni pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,273 dengan nilai *p-values* sebesar 0,004 dan t-statistik sebesar 2,927. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2,927 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

#### 4.6 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (Sobel test) dengan software Free Statistic Calculation for Sobel Test versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *perceived value* terhadap repurchase intention melalui loyalitas pelanggan. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui software Free Statistic Calculation for Sobel Test versi 4.0.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Mediasi**

<b>A</b>	0.906
<b>B</b>	0.301
<b>SE<sub>A</sub></b>	0.034
<b>SE<sub>B</sub></b>	0.101
<b>Sobel test statistic</b>	2.961
<b><i>p-value</i></b>	0.003

*Sumber : Data diolah, 2021*

Dari hasil perhitungan uji mediasi diatas menunjukkan angka *sobel test statistic* sebesar 2,961 untung hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Hasil mediasi tersebut lebih besar dari t tabel yakni 1,96 dan *p-value* menunjukkan 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

#### 4.7 Pembahasan

Analisis model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, dan pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel pada model penelitian ini.

#### 4.7.1 *Store atmosphere* Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan

##### **Konsumen.**

Pembahasan mengenai *store stmosphere* terhadap kepuasan konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasam konsumen. Terdapat pengaruh yang siginifikan dari *store atmosphere*, yang meliputi *general eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displaying* terhadap perilaku berbelanja. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku berbelanja konsumen (Fuad).

*Store atmosphere* dalam penelitian ini dijabarkan dengan empat indikator yaitu *general eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displaying*. Sementara kepuasan konsumen dalam penelitian ini dijabarkan oleh 3 indikator yaitu *Fulfillment*, *pleasure*, dan *ambivalence*. Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *store atmosphere* semakin baik pula kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya jika *store atmosphere* menurun maka kepuasan konsumen juga ikut menurun.

Suasana toko yang didesaian akan mempengaruhi konsumen yang berada di dalalam toko. Suasana itu dibuat agar konsumen merasa nyaman sehingga diharapkan nanti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau bertransaksi kembali di toko tersebut. Tingginya kontribusi yang diberikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dapat dipicu oleh faktor lain.

Berdasarkan jawaban dari responden sebelumnya bahwasannya ke empat indikator dari *store atmosphere* yaitu *general eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displaying* rata-rata mendapatkan jawaban yang baik dari responden.

Indikator *general interior* merupakan indikator yang mendapatkan jawaban tertinggi dari konsumen yang meliputi pencahayaan, suhu, warna, karyawan, teknologi dan musik. Hal ini menandakan bahwa *store atmosphere* khususnya *general interior* pada Queen coffee Lombok timur sudah baik menurut konsumen dan mampu memberikan kepuasan konsumen. Oleh sebab itu manajemen diharapkan agar terus meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap *café* dan akan menjadi pertimbangan untuk kembali lagi.

Namun pada indikator *store layout* walaupun konsumen sudah menjawab baik tetapi merupakan indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yang meliputi, area yang terasa luas, jalur lalu lintas, penempatan dan penataan toko. Hal ini diharapkan mampu menjadi evaluasi dari pihak manajemen agar mampu terus ditingkatkan. Karena kelengkapan *café* dan pembaruan desain *café* akan memberikan efek kenyamanan bagi konsumen.

*Store atmosphere* merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Seperti halnya dalam penelitian Hersanti dan Ratnawati (2011:772) menyebutkan bahwa *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mempengaruhi

perilaku konsumen, *store atmosphere* juga mampu memberikan nilai tambah tersendiri pada produk-produk yang dijual pada sebuah toko (Noviawaty dan yuliandi, 2014). Berdasarkan *store atmosphere* yang diciptakan oleh Queen coffee Lombok timur sudah memberikan *store atmosphere* yang baik, dengan gaya café yang retro berbahan dasar bamboo tentunya mampu memberikan rasa puas kepada pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Queen coffee Lombok timur bahwasannya *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Edward (2017) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dalam penelitian Umam dan Mansur (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi pentingnya *store atmosphere* dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mampu memberikan peningkatan penjualan bagi Queen coffee Lombok timur. Namun dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah *Fulfillment* yaitu tanggapan konsum mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi, *Pleasure* Merupakan tanggapa Konsumen saat merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan dan *Ambivalence* merupakan percampuran antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana Konsumen dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai atas suatu produk atau jasa dari perusahaan. Artinya dalam



meningkatkan kepuasan konsumen Queen coffee Lombok timur diharapkan mampu memenuhi 3 indikator tersebut yakni, *pleasure*, *ambivalence*, dan *pleasure*.

Oleh karenanya melalui *store atmosphere* bisa menjadi senjata bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dengan semakin baik *store atmosphere* yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan kepuasan pelanggan didapatkan. Queen coffee Lombok timur memberikan *store atmosphere* yang baik kepada pelanggannya. Dengan begitu Queen coffee Lombok timur akan mendapatkan peluang besar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya bagaimana memperhatikan kebersihan. Kebersihan adalah upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman. Sebuah ruangan yang mempunyai pencahayaan yang baik, dan memberikan wangi-wangian pada ruangan tentukan membuat sebuah ruangan terlihat bersih dan nyaman. Gambaran kebersihan sesuai dengan (H.R. at – Tirmizi: 2723):

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ  
الْجُودَ فَنَظِّفُوا أَرَاهُ قَالَ أَفْنَيْتَكُمْ

Artinya :

*Sesungguhnya Allah swt. itu baik, Dia menyukai kebaikan. Allah itu bersih, Dia menyukai kebersihan. Allah itu mulia, Dia menyukai kemuliaan. Allah itu dermawan ia menyukai kedermawanan maka bersihkanlah olehmu*

*tempattempatmu. (H.R. at –Tirmidzi: 2723).*

#### **4.7.2 Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen**

Pembahasan mengenai kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya kepuasan pelanggan (Z) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil yang telah didapat maka dapat diambil penjelasan bahwasannya Queen Coffee memberikan konsumennya rasa kepuasan tersendiri. Kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan tersebut nyaman dan enggan untuk berpaling kepada pesaing. Pelanggan yang merasa terpuaskan, akan memiliki kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas. Begitu pula sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak terpuaskan, maka pelanggan tersebut akan kecewa dan tidak akan kembali lagi serta yang kemungkinan paling buruk yaitu pelanggan yang kecewa akan membagikan pengalamannya kepada orang disekitarnya.

kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu *pleasure*, *ambivalence*, dan *pleasure*. Dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah *Fulfillment* yaitu tanggapan konsum mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi,

*Pleasure* Merupakan tanggapa Konsumen saat merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan dan *Ambivalence* merupakan percampuran antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana Konsumen dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai atas suatu produk atau jasa dari perusahaan. Berdasarkan hasil tanggapan dari konsumen rata-rata indikator pada kepuasan konsumen disetuju atau baik. Indikator *pleasure* merupakan indikator yang mendapatkan nilai tertinggi pada penelitian ini yang mengartikan bahwa konsumen Queen coffee Lombok timur merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan . Sedangkan *fulfillment* walaupun sudah tergolong baik namun mendapatkan nilai terendah.

Point penting dalam mendapatkan loyalitas konsumen adalah melalui kepuasan konsumen (Suhadi dan sholiha, 2015 dalam Christi, 2017). Perusahaan yang mampu menjaga agar Konsumennya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para Konsumen yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk (Siagian, *et al*, 2020). Apabila kinerja produk lebih tinggi dari harapan konsumen maka Konsumen terpuaskan namun sebaliknya apabila kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen maka Konsumen tidak terpuaskan. Menurut Bernato (2017) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Gautama., *et al*. (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Banyak perusahaan yang berusaha keras untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, bahkan perusahaan memiliki metodenya tersendiri untuk mendapatkan pelanggan yang loyal salah satunya yaitu dengan mengejar rasa kepuasan dari para pelanggannya. Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka tingkat perusahaan akan memiliki pelanggan yang loyal terbilang besar. Begitu pula berlaku sebaliknya, semakin kecil tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin sedikit juga peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Queen coffee Lombok Timur memprioritaskan kepuasan dari pelanggannya dengan baik. Dengan begitu Queen coffee Lombok timur akan mendapatkan peluang besar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Di dalam agama Islam pun telah mengajarkan bahwa sebagai penjual harus memuaskan orang lain, harus sepenuh hati dalam melayani pelanggan, dan selalu menghargai pendapat satu sama lain. Hal ini terdapat pada surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى  
 اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

*Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka*

*dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.*

Ajaran yang diberikan yaitu kita harus bisa memberikan perlakuan lemah lembut kepada sesama umat muslim dan jangan memiliki hati yang kasar apalagi sampai dendam, maka berusahalah untuk selalu memaafkan sesama dan bermusyawarah dalam menyelesaikan masalah, dikarenakan setiap perbuatan akan mendapat balasannya di dunia maupun diakhirat. Dengan begitu sebagai pihak perusahaan haruslah memperlakukan konsumen dengan lemah lembut, saling mengerti, toleransi, dan dengan lapang dada jika terjadi suatu masalah maka konsumen akan selalu merasa nyaman dan aman.

#### **4.7.3 *Store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen**

Pembahasan mengenai *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya *store atmosphere* (X) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan diterimanya hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap toko. Topcu dan Uzundumlu (dalam Durukan dan Bozaci, 2011) menyatakan loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan yang didapatkan konsumen selama proses penjualan, tingkat kecocokan atau kesesuaian produk yang didapat konsumen, kepuasan terhadap suatu produk, citra toko dll.

Selain citra, pengambilan keputusan, kepercayaan, kondisi dan lingkungan pasar berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan (Sarac, 2006). Suasana toko yang didesain akan mempengaruhi konsumen yang berada di dalam toko. Suasana itu dibuat agar konsumen merasa nyaman yang mana akhirnya nanti diharapkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan bertransaksi kembali di toko tersebut. *Store atmosphere* akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi *store atmosphere* yang ada maka semakin tinggi pula pengaruh yang dihasilkan (Irawan 2010).

Terdapat beberapa penelitian yang menyebutkan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (alfin dan nurdin, 2017) menyebutkan *store atmosphere* pada indomart Ahmad yani 806 Bandung memiliki dampak secara langsung dan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh purwadi *et al.* (2020) penelitian tersebut menyatakan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Selanjutnya penelitian yang mendukung terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Furoida dan Maftukhah (2018) penelitian tersebut menyatakan adanya korelasi yang positif antara variabel kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh sulaiman *et al.* (2020) dalam penelitian tersebut menyatakan *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. Konsisten dengan dabija dan dabut (2014) penelitian ini

menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengevaluasi kemajuan Queen coffee Lombok timur. Jika pelanggan sudah berkomitmen untuk menghasilkan perilaku pembelian kembali maka hal tersebut sudah mengindikasikan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, penjual harus bisa memunculkan rasa loyal kepada pelanggan Queen coffee Lombok timur sehingga penting untuk mencapai tujuan profitabilitas. Selain itu, dilihat dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa meskipun memiliki hubungan dan searah, akan tetapi sifat dari hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang lemah, rendahnya *store atmosphere* akan membuat loyalitas konsumen juga rendah. Desain *store atmosphere* juga perlu memperhatikan sasaran mereka, remaja atau dewasa. Bisa jadi dikarenakan oleh adanya perbedaan umur dan pengetahuan yang dimiliki dan memotivasi yang juga mempengaruhi tertarik atau tidaknya konsumen dan mempengaruhi tingkat loyalitas.

Dalam Islam juga sudah ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan terkait loyalitas pelanggan perspektif Islam. Loyalitas sebagaimana bagi umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-hujurat: 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ

وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

*Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*

Berdasarkan ayat diatas bila dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yaitu jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek, maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari konsumen yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan konsumen serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

#### **4.7.3 *Store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen**

Pembahasan mengenai *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen. Melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*), menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen (Z) memediasi *store atmosphere* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).



Kepuasan konsumen tidak hanya sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan loyalitas konsumen namun juga bisa menjadi mediasi antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Listiano dan sugiarto (2015) penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen. Melalui kepuasan konsumen, semakin tinggi persepsi Konsumen terhadap *store atmosphere* secara langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen. penelitian Alfin dan Nurdin (2017) menyebtkan bahwa *store atmosphere* berdampak secara langsung terhadap loyalitas konsumen maupun dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Selain itu pada penelitian ini pada variabel *store atmosphere* memiliki 4 indikator diantaranya, *general ekterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displaying*. Indikator *general interior* merupakan indikator yang memberikan distribusi dominan dalam membentuk *store atmosphere*.

kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibentuk oleh 3 indikator yaitu *pleasure*, *ambivalence*, dan *pleasure*. Dalam hal ini yang menjadi ruang lingkup untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah *Fulfillment* yaitu tanggapan konsum mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi, *Pleasure* Merupakan tanggapa Konsumen saat merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan dan *Ambivalence* merupakan percampuran antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana Konsumen dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai atas suatu produk atau jasa dari perusahaan. Berdasarkan hasil tanggapan dari konsumen rata-rata indikator

pada kepuasan konsumen disetuju atau baik. Indikator *pleasure* merupakan indikator yang mendapatkan nilai tertinggi pada penelitian ini yang mengartikan bahwa konsumen Queen coffee Lombok timur merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan . Sedangkan *fulfillment* walaupun sudah tergolong baik namun mendapatkan nilai terendah.

Begitupun dengan variabel loyalitas konsumen memiliki 3 indikator, yang terdiri dari berkata positif, merekomendasikan teman, dan melakukan pembelian ulang. Dalam indikator pada loyalitas konsumen indikator berkata positif merupakan indikator yang mendapatkan nilai jawaban dominan. Sedangkan pembelian ulang walaupun sudah baik namun mendapatkan nilai jawaban terendah.

Dengan begitu dapat diambil penjelasan bahwasannya Queen Coffee Lombok timur memberikan *store atmosphere* yang baik yang menyebabkan terciptanya rasa kepuasan tersendiri dari para pelanggannya yang berujung pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *store atmosphere* yang diberikan, maka akan berkemungkinan besar pula untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, maka peluang mendapatkan loyalitas pelanggan akan tinggi juga. Didalam islam dijelaskan bahwasannya jika memberikan pelayanan harus adil tidak memilih-milih pelanggan dan jangan membenci konsumen sekalipun berbuat kesalahan. Hal tersebut memiliki kesinambungan dengan surat Al-Ma'idah ayat 8 dibawah ini yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۖ اْعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.*

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan Bahwasannya dalam melayani pelanggan kita tidak boleh pilih kasih meskipun pelanggan tersebut memiliki hubungan dekat dengan kita atau tidak, sebaiknya perusahaan harus tetap profesional dan tidak pilih-pilih. Dan juga kita tidak boleh menanam rasa kebencian terhadap pelanggan sekalipun pelanggan tersebut berbuat kesalahan, sebaiknya perusahaan memberikan arahan secara sopan kepada pelanggan bukan membenci pelanggan tersebut

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada rumusan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Queen Coffee Lombok timur. Dapat diartikan bahwa *Store atmosphere* yang diberikan terbilang baik, oleh karena itu pelanggan akan puas kepada perusahaan serta akan membawa feedback yang positif bagi perusahaan di masa yang akan datang.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Queen Coffee Lombok timur. Artinya, *store atmosphere* di Queen coffee Lombok timur dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Queen Coffee Lombok timur. Hal tersebut menggambarkan bahwa Queen Coffee Lombok timur mementingkan kepuasan pelanggannya sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Queen Coffee Lombok timur. Dapat dijelaskan, bahwa jika *store atmosphere* yang diberikan akan membuat pelanggan puas, maka pelanggan tersebut memberikan kesan positif menjadi pelanggan loyal yang berujung pada pembelian berulang, tidak terpengaruh pihak lain, mereferensikan kepada orang disekitarnya.

## 1.2 Saran

Berdasarkan pernyataan diatas, maka terdapat juga beberapa saran yang diberikan dengan tujuan untuk membangun menjadi lebih baik lagi, antara lain:

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan kepuasan konsumen dapat memediasi antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diberikan saran agar Queen coffee Lombok timur terus mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere*. Store atmosphere yang baik mampu mempengaruhi perasaan konsumen sehingga bisa memberikan *feedback* yang positif. Selain itu, hendaknya Queen coffee Lombok timur terus meningkatkan pemasarannya melalui penekanan pada *store atmosphere* yang sudah baik juga menjadi salah satu senjata untuk menarik konsumen. Pemasaran melalui medias sosial sangat efektif untuk menarik konsumen hususnya para remaja. selain *store atmosphere* diharapkan juga untuk meningkatkan kualitas layanannya agar mampu memberikan kepuasan sehingga menimbulkan loyalitas pada benak konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penafsiran pada penelitian ini sebaiknya dilakukan secara berkala dan lebih mendalam lagi untuk mendapatkan bukti yang lebih kuat terhadap hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Dengan begitu, peneliti selanjutnya bisa meminimalisir kesamaan dalam penelitian.
- b. Melakukan pengujian dengan menggunakan variabel independen lainnya seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan lainnya. Dengan tujuan untuk memperkuat lagi temuan atas loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKAN

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi Offset
- Alfin, Muhammad Rheza., Nurdin, Sahidillah. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. Jurnal *Ecodemica*. Vol: 1 No: 2
- Andini, Putri (2013). Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Arlan, Tjahyadi Rully. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan Pelanggan Merek. Jurnal Manajemen, Vol: 6, No: 1.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki-Press
- Azwar, S. 2010. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bernarto, Innocentius. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty *Restoran XYZ* di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*. Vol :1 No:
- Bob, Foster. 2008. Manajemen Ritel. Bandung: Alfabeta
- Cadogan, J. W., Foster, B. D., Aston, J. W. C., & Birmingham, B. (1999). Developing Customer Loyalty : the Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships. *Business*, 0121.

- Chrismardani, Y. (2015). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Christi, Styana. (2017). Kepuasan Pelanggan Pada Toko Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Dabija, D.C., dan Babut, R. (2014). *Enhancing Consumer's Satisfaction and Loyalty of Retailers in Romania Through Store Ambiance and Communication. Procedia Economics and Finance*, Vol: 15 No: 1 Hal. 371–382.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Fuad, Muhammad. (2010). *Store atmosphere* dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol: 2, No: 1, Januari-Juni. Hal: 1-14.
- Furoida, Fatin., Maftukhah, Ida. (2018). *The Influence Of Service Quality And Store atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. Management Analysis Journal*. Vol : 7 No : 2
- Gautama, V., Surjani, R. M., Dan Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol: 1 No: 1 Hal.1–15
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Definining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>

- Hertanti, Nova juwita, dan Ratnawati, Kusuma. (2011). Pengaruh atmosphere terhadap kepuasan dan niatan perilaku konsumen di toko “oen” , kota Malang. Jurnal aplikasi manajemen. Vol: 10, No: 10.
- Hurriyati, R. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Irena, F., Listiono, S., M, D. S. S. M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., dan Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol: 1 No: 1 Hal.1–9.
- Ishak, Asmai., luthfi, zhafiri. (2011) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi *switching cost*. Jurnal siasat bisnis. Vol: 15 No:1 Hal: 55-56
- Jasniko, Wido. (2013). “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang”. Skripsi. Universitas Putra Indonesia Padang
- Jogiyanto & Abdillah, W. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta : BPFE
- Joshi, J. V., danan Kulkarni, V. R. (2012). *A Factorial Study Of Impact Of Store Atmospherics In Organized Retail Chain Stores On Customers Shopping Experience. The Journal Of Incisive Analysers*, Vol: 8 No:2 Hal.89–98.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kristiana, Maria., Edwar, Muhammad. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Cafe Heerlijk*



Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal pendidikan tata niaga. Vol:1 No:1

Latipun. 2006. Psikologi Eksperimen. Malang: UMM-Press

Levy and Wcitz, B. (2012). *Retail Management*. New York:McGraw-Hill.

Listiono, Florencia Irena Sari., Sugiarto, Sugiono. (2015). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol: 1 No: 1

Lovelock, Christoper., Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky. 2010. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Jilid 2 Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga

Malhotra, N.K. 2007. Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall

Mowen, John C., & Minor, Michael. (2002). Perilaku Konsumen Edisi 5, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga

Noviawaty & Yuliandi, B. (2014). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol: 12 No: 1.

Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemoderasi. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol: 7 No: 2 Hal: 97–113.

Pragita, Atika Ayu., DH, Achmad Fauzi dan Kumadji, Srikandi. (2013). Pengaruh *Store atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Kepuasan Pembelian. *Jurnal Profit* Vol: 7 No: 1

Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Purwadi, Purwadi., *et al.* (2020). *Store atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty: Case Study of Excelso Coffee Shop. Journal of Management.* Vol: 3 No: 4
- Sanusi, Anwar. (2019). *Metodologi Penelitian Ilmu Ekonomi & Manajemen.* Malang: Surya Pena Gemilang.
- Siagian, Henry Eko., Wahono, Rudi., Erlita, Meta. (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. Jurnal Syntax Idea. Vol: 2 No:5
- Solimun. 2012. Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. Metodologi penelitian kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, *et al.* (2020). *Analysis Of The Effect Of Store atmosphere And Store Image And Store Location On Customer Loyalty Through Purchase Decision Customer Matahari Department Store In Samarinda City. International Journal Of Scientific & Technology Research.* Vol: 9 No: 3
- Supriyanto, A.S dan Machfudz, M. 2010. Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia. Malang: UIN MALIKI Press
- Tjiptono, F. 2008. Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umam, K. dan Mansur, M. (2017). Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja. Jurnal Riset Manajemen, Vol: 6 No:1.
- Utami, (2006). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern); Jakarta: Salemba Empat
- Wibisono, Dermawan. (2000). Riset Bisnis Seri Komunikasi Profesional, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE

- Widiyanto, I. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamin, S & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta Selatan : Salemba Infotek.
- Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan. *Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora*. Vol: 2 No:2\
- Zeithaml, A. V, Bitner, M.J, dan Gremler, D.D. 2009. *Services Marketing – integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw-Hill : Newyork Kertajaya
- Zulfa, Moch. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Disertasi tidak diterbitkan. Surabaya:Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER  
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN  
PELANGGAN QUEEN COFFEE LOMBOK TIMUR

---

Kepada

Bapak/Ibu/ Saudara(i) yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi data penelitian akhir penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program serjana 1 pada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, diperlukan beberapa data dan informasi yang mendukung dalam proses penelitian ini. Demi tercapainya proses penelitian ini dimohon kesediaan dari bapak/ibu/saudara(i) untuk mengisi angket yang sudah disediakan. Hasil kuisisioner dan penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini, saya mengucapkan terimakasih dan mohon maaf apabila terdapat kekurangan-kekurangan di dalam penelitian ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

3. Usia : ☐ 17-30 Tahun ☐ 30-45 Tahun  
☐ 45-60 Tahun ☐ > 60 Tahun

4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wiraswasta  
☐ Pegawai Kantoran ☐ TNI/Polri  
☐ Lainnya

5. Penghasilan : ☐ <Rp.800.000 ☐ Rp.800.000-2.000.000  
☐ Rp. 2 Jt – 3,5 Jt ☐ >Rp. 3.500.000

## B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Silahkan anda isi dengan memberikan tanda cawang ( ✓ ) pada kotak jawaban yang anda pilih. Pilihan jawaban akan menunjukkan seberapa tingkat persetujuan anda terhadap jawaban tersebut.

Dengan keterangan sebagai berikut;

1. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
2. TS = Tidak Setuju (2)
3. N = Netral (3)
4. S = Setuju (4)
5. SS = Sangat Setuju (5)

### Kuisisioner *Store Atmosphere*

No.	Keterangan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Logo atau papan nama Queen Coffee Lombok Timur terpampang dengan jelas					
2	Logo atau papan nama Queen Coffee Lombok Timur memiliki desain yang menarik					
3	Pintu masuk pada Queen Coffee Lombok Timur memiliki lebar yang cukup untuk digunakan berlalu lalang					
4	Bangunan terlihat megah dari kejauhan					
5	Desain toko Queen Coffee Lombok Timur dari luar terlihat menarik					
6	Lingkungan di sekitar Queen Coffee Lombok Timur nyaman					
7	Tempat parkir yang ada di Queen Coffee Lombok Timur sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen					
8	Pencahayaan yang ada di dalam Queen Coffee Lombok Timur terlihat cukup terang					
9	Suhu udara dalam Queen Coffee Lombok Timur tidak terasa terlalu panas maupun terlalu dingin					

10	Pengambilan konsep warna dinding di dalam Queen Coffee Lombok Timur menarik					
11	Cat dinding di dalam Queen Coffee Lombok Timur terlihat bersih					
12	Aroma di dalam Queen Coffee Lombok Timur terasa segar					
13	Area di dalam Queen Coffee Lombok Timur terlihat bersih dan rapi					
14	Penampilan karyawan Queen Coffee Lombok Timur terlihat rapi					
15	Teknologi yang digunakan Queen Coffee Lombok Timur tergolong modern					
16	Live music pada Queen Coffee Lombok Timur dapat memberikan suasana menarik					
17	Area di dalam Queen Coffee Coffee Lombok Timur terasa luas					
18	Jalur di tiap ruangan Queen Coffee Coffee Lombok Timur terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang					
19	Penempatan lokasi kasir dan barista Queen Coffee Coffee Lombok Timur sudah tepat					
20	Penataan ruang di Queen Coffee Coffee Lombok Timur sudah cukup baik					
21	Penempatan lokasi live music di Queen Coffee Coffee Lombok Timur sudah tepat					
22	Dekorasi dinding Queen Coffee Lombok Timur terlihat menarik					
23	Dekorasi langit-langit Queen Coffee Lombok Timur terlihat menarik					
24	Tema yang diusulkan Queen Coffee Lombok Timur sesuai dengan desain					
25	Buku pilihan produk di Queen Coffee Lombok Timur memiliki informasi yang cukup					

## Kuisisioner Kepuasan Konsumen

No.	Keterangan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Queen Coffee Lombok timur memenuhi dan mencukupi semua yang saya harapkan dari pada kedai kopi lain					
2	Saya merasa senang saat berkunjung dan menikmati menu dari Queen coffee Lombok timur					
3	Queen coffee Lombok timur memberikan pengalaman tersendiri dari pada kedai kopi lain					

## Kuisisioner Loyalitas pelanggan

No.	Keterangan	Nilai				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan menjelaskan perihal yang baik terkait Queen Coffee Lombok Timur kepada orang lain					
2	Saya merasa Queen Coffee Lombok Timur memiliki kualitas yang baik sehingga cocok untuk tempat berkumpul					
3	Saya akan mengajak orang lain untuk pergi ke Queen Coffee Lombok Timur					
4	Queen Coffee Lombok Timur menjadi tempat pertama yang akan dikunjungi ketika kumpul dengan teman					
5	Waktu berkunjung ke Queen Coffee Lombok Timur begi saya minimal 2-3 kali dalam sebulan					
6	Saya tidak akan beralih dari Queen Coffee Lombok Timur					

## Lampiran 2 Tabulasi dan Hasil Kuisisioner

NO	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.	X1.1.
	1	2	3	4	5	6	7	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2,7	2.8	2.9	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4
1.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
2.	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
3.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4.	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
6.	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
7.	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
8.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
9.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
12.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14.	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
15.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
16.	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4
17.	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
18.	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
19.	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
20.	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
21.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4
22.	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23.	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3</



30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
31.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
32.	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
35.	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
36.	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
37.	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
38.	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
39.	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
40.	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
41.	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
42.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
43.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
44.	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
46.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
47.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48.	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49.	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
50.	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
51.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52.	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
53.	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
54.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
55.	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
56.	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
57.	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
58.	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59.	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4



90.	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
91.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
92.	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
93.	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94.	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
95.	3	2	3	3	3	1	2	2	4	2	4	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
96.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97.	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
98.	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
99.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
100.	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3		NO	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
1.	4	4	4		1.	5	4	4	4	4	5
2.	4	5	5		2.	4	5	4	4	4	4
3.	4	4	4		3.	4	5	4	4	4	4
4.	5	4	4		4.	5	5	5	4	5	5
5.	4	4	5		5.	4	5	4	4	4	4
6.	3	4	5		6.	4	4	4	5	4	4
7.	4	4	4		7.	4	4	3	4	3	4
8.	4	4	4		8.	5	4	4	4	4	4
9.	4	4	4		9.	4	4	4	4	5	5
10.	4	5	5		10.	5	5	5	5	5	5
11.	4	4	4		11.	4	4	4	4	4	4
12.	4	5	4		12.	5	4	4	5	4	4
13.	5	5	5		13.	5	5	5	5	5	5

14.	3	4	4		14.	5	5	5	4	4	5
15.	4	5	4		15.	4	4	5	4	4	4
16.	4	3	4		16.	4	3	3	4	4	5
17.	3	3	4		17.	4	4	3	4	3	3
18.	4	4	4		18.	3	4	4	4	3	3
19.	3	5	4		19.	4	4	4	5	4	5
20.	3	4	4		20.	4	4	4	3	3	3
21.	4	4	4		21.	4	3	3	3	4	3
22.	5	4	5		22.	5	5	5	5	4	4
23.	3	3	4		23.	4	3	4	3	4	3
24.	5	4	5		24.	4	5	4	4	4	4
25.	5	4	4		25.	4	4	4	5	4	5
26.	4	3	4		26.	4	3	4	4	3	4
27.	4	4	5		27.	4	4	4	4	4	4
28.	5	4	4		28.	4	4	5	4	5	5
29.	4	4	3		29.	4	4	4	4	3	3
30.	4	4	5		30.	5	5	5	5	5	5
31.	4	4	4		31.	4	5	4	3	3	3
32.	4	4	4		32.	4	4	4	4	3	4
33.	5	4	5		33.	5	5	5	5	4	5
34.	4	4	4		34.	4	5	4	5	5	4
35.	4	4	4		35.	4	4	4	4	4	4
36.	5	5	5		36.	5	4	5	5	5	5
37.	4	5	4		37.	4	4	5	5	4	3
38.	5	5	4		38.	5	4	5	5	5	5
39.	4	4	4		39.	5	4	5	4	4	3
40.	4	3	3		40.	3	5	4	4	3	4
41.	4	5	5		41.	4	5	5	4	4	5
42.	4	4	4		42.	4	4	3	3	3	3
43.	4	4	5		43.	4	5	4	4	4	4

44.	4	4	5		44.	5	4	4	4	4	4
45.	5	4	4		45.	4	4	4	4	4	4
46.	4	5	5		46.	5	5	5	5	5	5
47.	4	4	4		47.	4	4	4	4	3	5
48.	4	5	5		48.	4	5	4	5	4	4
49.	3	4	4		49.	4	4	4	4	4	4
50.	4	3	3		50.	3	5	4	4	3	4
51.	5	5	4		51.	5	4	4	4	4	5
52.	3	3	3		52.	3	3	4	3	4	3
53.	4	4	4		53.	4	4	4	3	4	3
54.	4	4	4		54.	5	5	5	4	4	4
55.	4	5	3		55.	4	5	4	4	4	5
56.	5	4	5		56.	4	4	5	4	4	5
57.	5	5	4		57.	5	5	5	4	5	4
58.	4	4	4		58.	4	4	4	4	4	4
59.	4	5	4		59.	5	4	5	4	4	5
60.	2	2	2		60.	2	2	2	2	2	2
61.	4	4	5		61.	4	5	4	4	5	4
62.	5	5	5		62.	5	5	5	5	5	5
63.	4	4	4		63.	3	4	4	4	4	4
64.	4	3	3		64.	4	4	3	4	3	4
65.	4	4	4		65.	4	4	4	3	4	4
66.	4	4	3		66.	3	3	4	3	3	4
67.	5	4	4		67.	5	5	5	4	5	5
68.	4	4	5		68.	4	4	4	4	5	4
69.	4	4	4		69.	4	3	3	4	4	4
70.	3	4	3		70.	3	4	3	4	3	3
71.	4	4	4		71.	4	4	4	4	4	4
72.	4	5	4		72.	4	4	5	5	4	4
73.	3	3	4		73.	4	4	3	3	3	4

74.	4	3	4		74.	3	3	3	4	3	3
75.	4	4	4		75.	4	4	4	4	4	5
76.	4	5	5		76.	5	4	4	4	4	5
77.	5	5	4		77.	4	5	5	4	5	4
78.	4	4	4		78.	4	4	4	4	5	4
79.	5	4	4		79.	4	4	4	5	4	4
80.	3	3	3		80.	3	3	3	3	3	3
81.	3	4	4		81.	3	4	4	4	3	3
82.	4	4	3		82.	3	3	3	4	4	3
83.	2	2	2		83.	2	2	2	2	2	2
84.	4	3	4		84.	4	4	4	4	4	4
85.	4	4	4		85.	4	5	4	5	4	4
86.	4	4	4		86.	3	4	4	4	4	3
87.	4	4	4		87.	5	4	5	4	5	4
88.	4	4	3		88.	5	4	5	4	5	4
89.	4	4	4		89.	4	4	4	5	4	4
90.	4	5	4		90.	4	4	4	5	4	4
91.	4	4	4		91.	4	4	4	5	4	4
92.	4	4	4		92.	4	5	4	4	5	4
93.	2	2	2		93.	2	2	2	2	2	2
94.	5	4	4		94.	5	5	4	5	5	4
95.	3	2	1		95.	2	2	3	2	1	2
96.	5	5	4		96.	4	5	5	5	4	4
97.	5	4	4		97.	4	4	4	5	5	4
98.	4	4	4		98.	4	4	4	5	4	4
99.	4	5	4		99.	4	4	5	4	4	5
100.	4	4	4		100.	4	4	4	4	5	5

### Lampiran 3 Hasil Analisis Data

## Outer Leadings

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Store Atmosphere
X1.1.1			0.821
X1.1.2			0.808
X1.1.3			0.824
X1.1.4			0.836
X1.1.5			0.812
X1.1.6			0.806
X1.1.7			0.793
X1.2.1			0.835
X1.2.2			0.778
X1.2.3			0.824
X1.2.4			0.839
X1.2.5			0.785
X1.2.6			0.787
X1.2.7			0.799
X1.2.8			0.777
X1.2.9			0.862
X1.3.1			0.844
X1.3.2			0.820
X1.3.3			0.869
X1.3.4			0.815
X1.3.5			0.850
X1.4.1			0.839
X1.4.2			0.786
X1.4.3			0.836
X1.4.4			0.823
Y1.1.1		0.864	
Y1.1.2		0.814	
Y1.2.1		0.878	
Y1.2.2		0.810	
Y1.3.1		0.844	
Y1.3.2		0.828	
Z1.1	0.842		
Z1.2	0.854		
Z1.3	0.850		

---

**Discriminant  
validity  
Cross Loadings**

	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	Store Atmosphere
X1.1.1	0.698	0.719	<b>0.821</b>
X1.1.2	0.749	0.768	<b>0.808</b>
X1.1.3	0.768	0.740	<b>0.824</b>
X1.1.4	0.836	0.730	<b>0.752</b>
X1.1.5	0.710	0.693	<b>0.812</b>
X1.1.6	0.723	0.731	<b>0.806</b>
X1.1.7	0.718	0.732	<b>0.793</b>
X1.2.1	0.815	0.814	<b>0.835</b>
X1.2.2	0.745	0.722	<b>0.778</b>
X1.2.3	0.798	0.740	<b>0.824</b>
X1.2.4	0.755	0.764	<b>0.839</b>
X1.2.5	0.734	0.737	<b>0.785</b>
X1.2.6	0.668	0.705	<b>0.787</b>
X1.2.7	0.699	0.725	<b>0.799</b>
X1.2.8	0.681	0.692	<b>0.777</b>
X1.2.9	0.731	0.747	<b>0.862</b>
X1.3.1	0.734	0.775	<b>0.844</b>
X1.3.2	0.753	0.751	<b>0.820</b>
X1.3.3	0.768	0.815	<b>0.869</b>
X1.3.4	0.769	0.718	<b>0.815</b>
X1.3.5	0.745	0.799	<b>0.850</b>
X1.4.1	0.756	0.753	<b>0.839</b>
X1.4.2	0.744	0.713	<b>0.786</b>
X1.4.3	0.759	0.777	<b>0.836</b>
X1.4.4	0.770	0.806	<b>0.823</b>
Y1.1.1	0.756	<b>0.864</b>	0.787
Y1.1.2	0.721	<b>0.814</b>	0.786
Y1.2.1	0.773	<b>0.878</b>	0.804
Y1.2.2	0.743	<b>0.810</b>	0.758
Y1.3.1	0.735	<b>0.844</b>	0.728
Y1.3.2	0.709	<b>0.828</b>	0.719
Z1.1	<b>0.842</b>	0.757	0.758
Z1.2	<b>0.854</b>	0.746	0.771
Z1.3	<b>0.850</b>	0.739	0.778



---

**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.822	0.820
<b>Loyalitas Konsumen</b>	0.849	0.846

Path Coefisient					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.301	0.299	0.101	2.964	0.003
<i>Store atmosphere</i> -> kepuasan konsumen	0.906	0.898	0.034	26.362	0.000
<i>Store atmosphere</i> -> Loyalitas Konsumen	0.640	0.636	0.102	6.301	0.000

Specific Indirect Effects					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Store atmosphere</i> -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.273	0.269	0.093	2.927	0.004

Construct Reliability and Validity				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.806	0.806	0.885	0.720
Loyalitas Konsumen	0.916	0.917	0.935	0.705
Store Atmosphere	0.980	0.980	0.981	0.671









## Hasil Uji Mediasi Sobel Test

<b>A</b>	0.906
<b>B</b>	0.301
<b>SE<sub>A</sub></b>	0.034
<b>SE<sub>B</sub></b>	0.101
<b>Sobel test statistic</b>	2.961
<b><i>p-value</i></b>	0.003

## Lampiran 4 Rekap Konsultasi

### BUKTI KONSULTASI

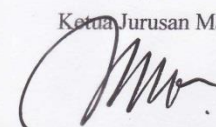
Nama : Ardi Zarhan Lillahi Ramdani .  
 NIM/Jurusan : 17510016/Manajemen  
 Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M  
 Judul Skripsi : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
 LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH  
 KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Pelanggan Queen  
 Coffee Lombok timur)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Dosen Pembimbing
1	04 November 2020	Pengajuan Outline	1. 
2	04 Maret 2020	Proposal	2. 
3	23 Maret 2021	Revisi & ACC Proposal	3. 
4	22 April 2021	Seminar Proposal	4. 
5	26 Februari 2021	ACC Proposal	5. 
6	04 Juni 2021	Skripsi Bab I – V	6. 
7	06 Juni 2021	Revisi & ACC Skripsi	7. 
8	14 Juni 2021	ACC Keseluruhan	8. 

Malang, 14 Juni 2021

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



**Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA**

NIP 196708162003121001

# Ardi Zarhan Lillahi Ramdani

## Data Diri :

Lombok Timur, 25 Desember 1998  
Desa Pringgasea, Lombok Timur, NTB  
(22 Tahun), 166 Cm, 50 Kg  
Ardizarhanlillahir@gmail.com

## ABOUT ME

Saya Memiliki pribadi yang memiliki pendirian dan motivasi dalam mengembangkan diri.

## PENDIDIKAN

### 2017 - Sekarang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

### Pendidikan Formal :

- ✓ SDN 01 PRINGGASELA
- ✓ MTsN 1 LOMBOK TIMUR
- ✓ MAN 1 LOMBOK TIMUR
- ✓ UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

## SKILLS



### Pengalaman Lainnya :

- Ketua Angkatan Manajemen UIN Malang (2017 – sekarang)
- Ketua HMJ Manajemen UIN Malang (2019)
- Ketua senat mahasiswa fakultas ekonomi UIN Malang (2020)
- Ketua wilayah 4 (Jatim, bali, ntb, ntt) Fornasmebi (2020 – sekarang)
- Ketua departemen finding and business ksei Sescom Uin Malang (2020)
- Ketua komisi D (kominfo) DPM– UNIVERSITAS (2021- sekarang)
- PMII Rayon “Much.Hatta” Uin Malang (2018-2020)
- PMII Komisariat Sunan Ampel Malang (2020 – sekarang)
- Sekretaris Pringgasea Literasi (2020 – sekarang)
- Trainer leadership di Jurusan Manajemen Uniga (2019)
- Kader berprestasi PMII Uin Malang (2019)
- Finalis Business plan Temu ilmiah Nasional 2019
- Juara 2 baca dan cipta puisi Uin Malang (2017)
- Juara 2 Marketer Of islamic Banking (2017)
- Juri Business plan competition economic festival 2020

## INTERESTS

- Read
- Photography

### PENGALAMAN KERJA

- Belum Pernah

### Informasi Kontak :

Wa : 0823-5929-5625  
Ig : Ardi\_zlr  
Email : Ardizarhanlillahir@gmail.com



Lampiran 6 Lokasi Objek Penelitian



## Lamiran 7 Hasil Palagiasi



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**  
**(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA  
 NIP : 19761210 200912 2 001  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ardi Zarhan Lillahi Ramdani  
 NIM : 17510016  
 Handphone : 082359295625  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Email : Ardizarhanlillahir@gmail.com  
 Judul Skripsi : "Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi pada pelanggan Queen coffee Lombok timur"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	24%	4%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 April 2020  
 UP2M

Zuraidah, SE., M.SA  
 NIP 197612102009122 001

## Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh kepuasan knsumen

### ORIGINALITY REPORT

<b>23%</b>	<b>24%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>21%</b>
<b>2</b>	<b>repository.unej.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.unika.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>